



۲۹

ISSN:2538-6298

پژوهش در هنر و علوم انسانی

دوماهنامه علمی پژوهش در هنر و علوم انسانی
سال پنجم، شماره ۶ (پیاپی: ۲۹)، مهر ۱۳۹۹

پژوهشی در رابطه با بی‌شکلی و تنهایی انسان معاصر دوره
پساکروناوی؛ مطالعه موردی آثار هنرمند لهستانی مگدالنا
آباکانوویچ
زهره شایسته‌فر، بهمن نامور مطلق

بررسی و مقایسه نمونه‌های موردی ساختمان‌های اداری در
جهت طراحی کارآمد
سیدمحمدصادق حایری زاده، محمد قمیشی

طراحی جلد کتاب‌های حسین پناهی با استفاده از تصویرسازی
با رویکرد جذب مخاطب
هما غلامعلی پور زرنندی

ارائه راهکارهای ارتقاء سطح سرزندگی در فضاهای شهری محله
امامیه مشهد
نرگس حوراسفند

سنجش میزان رضایت‌مندی شهروندان از عملکرد مدیریت
شهری با تاکید بر خدمات شهری؛ نمونه موردی: شهر ایزه
سیدعبدالحسین حسینی

ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری برند؛ مطالعه موردی: تلفن
همراه برند سامسونگ
امین مرادی



نشریه

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرنده، واحد یک
۸۷ ۲۴ ۳۳ ۲۰ ۲۱ ۷۸ / ۳۴ ۳۴ ۳۴ ۲۶ ۲۴ ۳۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴ ۲۱ ۴۳ ۴۳ ۲۱ ۲۱
www.UDSJ.ir
Shij.journals@gmail.com
Shij.journals@gmail.com

آ.ا.

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳ ۸۴ ۰۷۹۲
نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۳۹۳

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: میلاد فتحی

زیرنظر شورای سردبیری

مدیر اجرایی: منیژه ملائی

اعضای شورای علمی و داوری تحریریه: (به ترتیب حروف الفبا)

- دکتر پرپسا آروند، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر حسنعلی آقاجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر سجاد اکبری، عضو هیئت علمی دانشگاه ارومیه
- دکتر علیرضا اکرمی، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر بهرام ایمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی
- دکتر اعظم بابکی راد، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد
- دکتر محمد باقری، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر مرضیه تراجی، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر نغمه خرازیان، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر روحاله رحیمی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر احمد جعفری صمیمی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر داود رضائی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر بهادر زمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اسلامی تبریز
- دکتر مینو شفائی، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان
- دکتر جواد شکاری نیری، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر ناصر صنوبر، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر محمدرضا طبیبی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر مظفر عباسزاده، عضو هیئت علمی دانشگاه ارومیه
- دکتر علی عمرانی پور، عضو هیئت علمی دانشگاه کاشان
- دکتر افشین عموزاده لیچایی، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر غزال کرامتی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز
- دکتر امیررضا کریمی آذری، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر محسن کشاورز، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان
- دکتر محمدمهدی گودرزی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی همدان
- دکتر مهرداد متین، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز
- دکتر بهزاد محبی، عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی
- دکتر علیرضا محمدی، عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی
- دکتر حسین مدی، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر مهدی مقیمی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر علیرضا مهدی زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان
- دکتر سید محسن موسوی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر کیانوش ناصرالمعمار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- دکتر امیرحوشنگ نظرپوری، عضو هیئت علمی دانشگاه لرستان
- دکتر حجت وحدتی، عضو هیئت علمی دانشگاه لرستان

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «پژوهش در هنر و علوم انسانی» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی در زمینه مطالعات هنر و پژوهش‌های علوم انسانی، می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.RAHS.ir در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند.

برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	پژوهشی در رابطه با بی‌شکلی و تنهایی انسان معاصر دوره پساکرونایی؛ مطالعه موردی آثار هنرمند لهستانی مگدالنا آباکانوویچ زهره شایسته‌فر، بهمن نامور مطلق
۱۳	بررسی و مقایسه نمونه‌های موردی ساختمان‌های اداری در جهت طراحی کارآمد سیدمحمد صادق حایری زاده، محمد قمیشی
۲۷	طراحی جلد کتاب‌های حسین پناهی با استفاده از تصویرسازی با رویکرد جذب مخاطب هما غلامعلی پور زرنندی
۴۹	ارائه راهکارهای ارتقاء سطح سرزندگی در فضاهای شهری محله امامیه مشهد نرگس حوراسفند
۵۹	سنجش میزان رضایتمندی شهروندان از عملکرد مدیریت شهری با تاکید بر خدمات شهری؛ نمونه موردی: شهر ایزه سیدعبدالحسین حسینی
۶۹	ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری برند؛ مطالعه موردی: تلفن همراه برند سامسونگ امین مرادی

پژوهشی در رابطه با بی‌شکلی و تنهایی انسان معاصر دوره پساکرونایی مطالعه موردی آثار هنرمند لهستانی مگدالنا آباکانوویچ*

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۲

کد مقاله: ۶۴۵۷۹

زهره شایسته‌فر^۱، بهمن نامور مطلق^۲

چکیده

تنهایی مفهومی است که از دیرباز ذهن افراد یک جامعه را به خود معطوف داشته است، واژه تنهایی که معانی متفاوتی دارد و در موارد مختلف از جمله ارتباط ساخت‌ها و بخش‌های مختلف فرد با یکدیگر و ارتباط فرد با فرد دیگری و در نهایت ارتباط فرد با هستی محیط پیرامونش تعریف می‌گردد. از این رو با توجه به اینکه انسان، همواره در معرض تهدید عوال اضطراب‌زا و دلهره آور فرا گرفته است، لذا برای ایجاد حفظ امنیت از دست رفته خود گاه‌ها به تنهایی پناه برده است. این دلهره انسان معاصر در برابر تنهایی و مرگ در دوره‌های مختلف کاری هنرمندان، تأثیر واضح و شفاف را در بیان و خلق آثار آن‌ها گذاشته است. لذا در زمان شیوع بیماری‌ها و یا بلایای طبیعی و حتی جنگ، گروه هنرمندان از جمله هنرمندان رشته‌های نقاشی و مجسمه‌سازی آثاری از جلوه‌های تنهایی، سکوت و بی‌شکلی در جهان را خلق نموده‌اند. در این میان هنرمند لهستانی به نام مگدالنا آباکانوویچ آثاری را برای نمایش این تنهایی حاصل از عدم امنیت روانی افراد جامعه در زمان جنگ جهانی دوم خلق کرد. این هنرمند مجسمه‌ساز، شخصیت‌های انسانی بی‌سر و در حالت سکون و ایستاده یا نشسته را به صورت جمعی و فاصله‌دار از یکدیگر را که نمودی از انسان آسیب دیده و تنها می‌باشد را خلق کرد. حال سوالی که مطرح می‌شود این است: هدف از خلق آثاری از این دست چه بوده است؟ و هنرمند تحت تأثیر کدام جریان‌های سیاسی، اجتماعی و یا اقتصادی جامعه بوده است؟ در طی پژوهش به این سوالات پاسخ داده می‌شود و فرض بی‌شکلی و تنهایی انسان معاصر در دوره پساکرونا را مشابه زمان پسا جنگ هنرمند مورد مطالعه دانسته است و در طی پژوهش به معرفی و تحلیل آثار هنرمند پرداخته شد. پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و جامعه تحلیلی منابع اطلاعاتی دسته اول و دوم مرتبط با موضوع پیش رفت که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

واژگان کلیدی: بی‌شکلی، تنهایی، انسان معاصر، پسا کرونا، مگدالنا آباکانوویچ

۱- دانشجوی دکتری پژوهش هنر پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران (مسئول مکاتبات) z_shayestehfar@alumni.ut.ac.ir

۲- دانشیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی، دکتر زبان و ادبیات فرانسه، فرانسه

*- Magdalena Abakanowicz

در جامعه پیشرفته امروزی دیالکتیک تنهای بر همه زندگی بشر حکم فرماست. لذا بشر در تمام لحظات زندگی خود با این معضل دست و پنجه نرم می‌کند، تا از این حس که موجب عذاب اوست، بگریزد. چرا که احساس تنهایی و رنج هر دو یکسان است. در واقع تنهایی هم وجهی احساسی و عاطفی دارد و هم وجهی شناختی. لذا انسان همواره در دنیایی از ترس و امید زندگی می‌کند موقعیت‌های ناگزیر، بن‌بست‌های رهایی ناپذیر و آدم‌های پیر و فرتوت که در تنهایی و رویارویی با مرگ غوطه ور هستند که همگی در دید انسان تنها، عبث تلف شدن را تداعی خواهد کرد. بنابراین فردگرایی و به دنبال آن تک زیستی به عنوان شیوه انتخابی برای زندگی از جمله تأثیرات صنعتی شدن جامعه محسوب می‌شود. دنیایی که با تهدیدهایی همانند مشکلات مالی، آسیب‌های روحی، آسیب‌های جسمی که به واسطه شیوع بیماری‌ها، انسان را به ستوه آورده است. دنیایی که تک زیستی در مقیاس با جمع زیستی میزان رضایت او را از زندگی نه تنها کمتر نکرده بلکه او را به سمت بی‌شکلی و رهایی و وابستگی و دلبستگی کمتری نیز سوق داده است. به طوری که از نگاه انسان تنها و بی‌شکلی، از این طریق او شرایط زیستن را توأم با احساس بهروزی کرده است. همانطور که این موضوع در زمینه فرهنگ و نیز نقد روانکاوانه هنر و ادبیات، می‌توان به ساموئل بکت نمایشنامه‌نویس، رمان‌نویس و شاعر اهل ایرلند اشاره کرد. او تنهایی را چنین توصیف کرده است که در واقع نماد تنهای، از انسانی بی‌شکل در دنیایی به واقع بی‌شکل سخن می‌گوید. لذا حالتی که در آن هر چه بعضی از مفروضات ما را، در مورد هستی انسان مشخص کند مانند آنکه انسان هویتی دارد، و یا قدرت دریافتی دارد، در دنیایی که بسیاری از چیزها در آن برای دریافتن هست و قدرتی برای حرکت در حول و حوش این دنیا دارد، همه واقعاً باطل می‌شوند. و یا در کتابی با عنوان فلسفه تنهایی لارس اسونس عنوان می‌کند که هر آنچه گمان می‌بردم درباره تنهایی می‌دانم خلاف از آب در آمد. و یا در جایی دیگر نظریه الگوی تمایز شناختی تنهایی که در آن افراد معیار یا انتظاری درونی را در خودشان می‌پروانند و بر اساس آن روابط شان را با دیگران می‌سجند. را عنوان می‌کند. لذا به نظر می‌رسد در دنیای معاصر ما همه قربانی هستیم و تنها حقی که طبیعت به ما داده است، حق اعتراض است، اعتراض به تلف شدن. همه چیز می‌میرد و مرگ در همه جا رخ نشان می‌دهد. هنرمندان زیادی زندگی را افول می‌بینند و رشد شخصیت‌های هنری خود را به صورت بخشی از این فراگرد انحطاط می‌دانند. لذا هنرمندی که تنهایی را موضوع خلق اثر هنری خود قرار داده است اغلب به ناامیدی و درماندگی و نیمه تاریک زندگی توجه می‌کند. همانطوری که در اندیشه هستی‌مدارانه ژان پل سارتر نیز به روشنی دلهره انسان را در برابر تنهایی و مرگ دیده می‌شود. و به انسانی که به دلیل ناپایداریش، امید به پایان یافتن زندگی دارد و از سوی دیگر از پایان یافتن آن نیز هراس دارد، آن هم به دلیل عبث تلف شدن و پیوستن به نیستی و خاموشی، اشاره می‌کند. همچنین او معتقد است که احساس تنهایی ربط مستقیمی به فردگرایی مدرن متأخر دارد و در جوامع فردگرا نرخ تنهایی بالاتر از جوامع جمع‌گراست، از این رو نگارنده در این مقاله سعی دارد تا با بررسی دیدگاه‌ها و فرضیات مطروحه، معضل تنهایی را که در تمام لحظات زندگی بشر او تهدید و یا بر روند زندگی او تأثیر گذاشته است کرده را با مجسمه‌های هنرمند لهستانی مگدالنا آباکانوویچ به چالش بکشد که اگر شرایط سختی چون شیوع بیماری همه گیر از جمله کرونا بر جامعه‌ای سایه افکند، آیا انسان معاصر به سمت تنهایی و بی‌شکلی حرکت می‌کند؟ و آیا می‌تواند دلیلی بر حرکت رو به جلوی این معضل شود و یا این حرکت را سریع تر کند؟

۲- انسان کیست؟

انسان این نخبه‌ای که به آن اشرف مخلوقات می‌گویند، از زمانی که پا به دنیا گذاشت، فیلسوفان، رهبران ادیان، شاعران، هنرمندان را وارد یک چالش به نام انسان‌شناسی و پی بردن به ماهیت وجودی این مخلوق کردند. رشد جمعیت انسان، تأثیرات زیستی - محیطی فراوانی بر بخش‌های مختلف کره زمین گذاشت، انسان به خاطر ساختار رفتاری و عملکردی، عموماً با حس رقابتی که دارد، علاقمند به اجتماع و خانواده بوده، لذا تا جایی که امکان داشته از انزوا و تنهایی دوری کرده است، همچنان که این انگیزه در جمع بودن باعث رشد علم، فلسفه، مذهب، اسطوره‌سازی و دیگر علوم شد. هرچند در این بین انسان‌های بوده و هستند که به سمت و سوی تنهایی و انزوا کشیده شده‌اند. لذا می‌توتن گفت که "انسان‌شناسی کنونی بیش‌تر جنبه تجربی دارد. وجود داده‌های فراوانی که انواع مسایل انسان‌شناختی را فرا گرفته و ابعاد مختلف زوایای تاریخ وجود انسان را مورد تحقیق قرار داده است. به رغم فراوانی و عظمت آن نه تنها نتوانسته ابعاد ناشناخته وجود انسان را چنان که باید روشن سازد و معضلات موجود فرا راه شناخت این موجود ناشناخته را حل کند، بلکه خود دچار نوعی بحران شده است. بحران در یک رشته علمی به این معنا است که آن رشته علمی، از حل معضلاتی که برای آن بنیان‌گذاری شده ناتوان شود و در آن، نوعی سرگردانی و سردرگمی در پاسخگویی به سوال‌های محوری، پدید آید و انسان‌شناسی معاصر، دقیقاً در چنین وضعیتی قرار دارد. نگاهی کلی به انسان‌شناسی معاصر نشان می‌دهد که داده‌های مختلف این رشته، از جهات گوناگون دچار بحران است. ماکس شلر فیلسوف و انسان‌شناس آلمانی می‌نویسد: هیچ وقت در عرصه تاریخ انسان آن قدر برای خود مساله نبوده که امروز هست، علوم تخصصی که پیوسته تعدادشان رو به افزایش

است و با مسایل انسان سروکار دارند، بیشتر پنهانگر ذات انسان در پرده حجابند.“ (رجبی، ۱۳۸۴: ۳۲) همچنان که طبیعت‌شناسی به نام بوفون به انسان نگاهی همانند سایر موجودات در چرخه حیات می‌اندازد و تنها با این تفاوت که انسان دارای یک سری از قابلیت‌های مانند قدرت تکلم، فکر کردن و ابداع می‌باشد. در این راستا نیز فیلسوفانی به مانند نیچه به دنبال ابر انسانی بودند که به مانند خدا و حتی بالاتر از خدا قادر به حکمرانی بشر و بشریت باشد. بنابراین ”مهم‌ترین عامل محرکه تاریخ انسان خردمند انگیزه تسلط است و شاخص عینی تحول تاریخی همانا تحول تکنیک و ابزار مادی چیرگی است. استثمار نمودار عینی پیشرفت می‌شود: استثمار طبیعت، استثمار تمامی جانداران و همچنین استثمار انسان توسط انسان. تاریخ اجتماعی بشر همواره تاریخ امپراتوری‌ها و جنگ‌ها و فتوحات و شکست‌ها بوده است. تاریخ پیشرفت‌های مادی و سعادت و بهروزی انسان خردمند قویا با تاریخ انقراض نسل‌های گونه‌های دیگر انسانی، انقراض گسترده گونه‌های جانوران، دگرگونی نظم طبیعت و برهم ریختگی تعادل اکوسیستم بوده است. (هراری، ۱۳۹۶: ۶) انسان در هر دوره‌ای از حیاتش بر روی کره زمین خواهان سلطه بر زمین بوده است، حال انسان معاصر در عصر حاضر به گونه‌ای دیگر خواهان تسلط می‌باشد به عنوان نمونه اختراعاتی همانند ویروس کووید ۱۹ که توسط دانشمندان در آزمایشگاه‌های کشورهای توسعه یافته به وجود آمد، همچنین شواهد علمی و قانع‌کننده‌ای وجود دارد که این ویروس با اهدافی شبیه نسل کشی بشر به وجود آمد که تأثیرات آن را در تمام جنبه‌های زندگی روزمره به روشنی قابل درک و دیدن می‌باشد. انسان در روزهای کرونایی شاهد لمس کردن حس تنهایی و تجربه جدیدی از زندگی می‌باشد، ویروس‌هایی از این دست که ساخته دست بشر می‌باشد می‌توان از اچ آی وی نام برد. لذا در ادامه این پژوهش به دو مدل انسان که از پیامدهای منفی اختراعات بشر است، پرداخته شده است.

۲-۱- انسان تنها

هر انسانی در زمان‌هایی از زندگی‌اش مانند: تمرکز و ایده‌یابی، غم و نگرانی، افسردگی به دنبال خلوت و تنهایی است ولی نقطه مقابل تنهایی منفی، انزوا است که بسیار مضر و خطرناک می‌باشد. تنهایی! واژه‌ای که غم و تردد شدن را در ذهن انسان تداعی می‌کند و سؤالاتی همانند چرا تنهایی؟ چرا اطرافیان خلوت است؟ آیا توانایی ارتباط با افراد را ندارید یا اینکه ضربه بدی از همکار، همسر، دوست و یا افراد جامعه دریافت کرده‌اید؟ اینها همه سؤالاتی می‌باشد که یک محقق، انسان عادی در برخورد با یک فرد تنها در ذهن خود شکل می‌دهد. حال ادیانی مانند اسلام در کتاب آسمانی قرآن جملاتی با اهداف آرامش بخشیدن به انسان و متذکر شدن این نکته که ”انسان در مواقعی که با پیچیدگی و دشواری‌ها مواجه می‌گردد و احساس می‌کند که به تنهایی قادر بر حل مشکلات نیست، کسی را که توانایی انجام آن کار را دارد، وکیل خود قرار دهد و از این طریق بر قدرت و توانایی خویش توسعه و گسترش می‌بخشد. حقیقت وکالت در امور عادی انسان‌ها همین است و بس؛ از این جهت، هر اندازه وکیل، از علم و آگاهی، از قدرت و توانایی، از امانت و درستی، از علاقه و دلسوزی برخوردار باشد، ارزش وکالت او بیش‌تر شده و پیروزی موکل بر مشکلات قطعی‌تر می‌گردد. عین این حقیقت، درباره توکل بر خدا حکمفرماست. انسان در طول زندگی خود با مشکلات و پیچیدگی‌ها، با مصایب و بن‌بست‌ها مواجه بود و احساس می‌کند که به تنهایی قادر بر انجام دادن کارها نیست؛ چنین انسانی، برای رفع حقارت و ضعف خود، باید با تثبیت به عوامل طبیعی و اسباب مادی از نیروی غیبی و قدرت بی‌پایان خدا استمداد جوید که او را در راه هدف، موفق و پیروز گرداند.“ (سبحانی، ۱۳۸۴: ۱۸۱)

پژوهشی که بر روی افراد تنها و منزوی انجام شده است، نشان می‌دهد که تنهایی اثرات روحی، رفتاری دارد که باعث بیماری‌های جسمی و ذهنی بسیاری می‌شود. البته هر فردی در مرحله‌ای از زندگی خود چه مدت کوتاه، چه مدت بلند با تنهایی روبه رو خواهد شد و این احساس را تجربه می‌کند. حتی ممکن است فردی که در خانواده پرجمعیت و در گروه‌های اجتماعی تشکیل از دوستان مختلف باشد ولی احساس تنهایی حسی همیشگی با او است. حال روی مثبت این تنهایی زمانی است که بیشتر عرفا، هنرمندان، فیلسوفان خواهان این می‌باشند تا بتواند ایده‌های خود را کنکاش کنند و به سر منزل مقصود برسانند. ولی به تازگی به خاطر ویروس کووید ۱۹، کرونا این تنهایی به صورت اپیدمی در آمد و تنهایی که به اجبار انسان باید آن را تحمل کند، بد نیست بلکه این تنهایی به خاطر جلوگیری از مبتلا شدن به ویروس کرونا می‌باشد. با این اوصاف انسان این موجود چند وجهی می‌باشد که گاه سرخوش و گاه ناآرام و غمگین است، ”حاصل سخن این که بدن، مرکب روح و نفس است، صحت و سلامتی مرکب، تأثیر شگرفی در حرکت راکب به سوی کمال دارد، از این رو خداوند متعال در شکل‌گیری بدن انسان عنایت خاصی داشته و برای رشد و سلامتی و ایجاد مزاج متعادل در آن، دستورات لازم را نسبت به تغذیه سالم صادر فرموده است تا انسان توفیق باید جسم سالم خود را با روح شاداب و الهی همگام سازد و به اوج کمال برسد و از خوردن غذاها و نوشیدنی‌های حرام بر حذر داشته تا این نعمت بزرگ الهی فاسد و تباه نگردد.“ (مومنی، ۱۳۸۷: ۲۶) بنابراین باید گفت که انسان پیچیده است و برای این موجود که اشرف مخلوقات می‌باشد برای جلوگیری از تنهایی که برای بدن مضر و سم است او تلاش کند به سمت خودشناسی خویش برود تا در طوفان‌های زندگی همانند یک کوه محکم و استوار باشد.

لذا یکی از مواردی که می‌توان گفت تا حدودی انسان معاصر تنها را از نابودی دور می‌کند چیزی نیست جز عرفان! "تنهایی را پر می‌کند، انسان وقتی آموزه‌های عرفانی را در می‌یابد، فکر نمی‌کند تنهایی مطلق است. شاید جدا باشد ولی تنها نیست. انسان دارای اصلی بوده که از آن دور افتاده و این جا غریب است، ولی بی‌کس نیست. پاسخگوی حس زیباپرستی است. هیچ چیز در نظر انسان جذاب‌تر از زیبایی نیست و عرفان حس زیبایی‌شناسی را ارضا می‌کند. عرفان انکان کشف استعدادها را می‌دهد، چون خودشناسی مبنای عرفان است به انسان امکان می‌دهد خود را خوب بشناسد. عرفان انسان را با هم‌نوع بیگانه نمی‌سازد، بلکه یگانه می‌کند. انسان وقتی انسان است که به دیگران احترام بگذارد و درد دیگران را داشته باشد. بنیاد عرفان بر همدلی استوار است، نه هم‌زبانی، به گفته مولانا: همدلی از هم‌زبانی خوش‌تر است. عرفان برای انسان هزاران هم‌نوع و هم‌روح پدید می‌آورد. هرکس مثل من می‌اندیشد با من است پس هر جای دنیا برویم، یک هم‌روح می‌یابیم. ما را با حجم عظیمی از معنویت‌های گذشته آشنا می‌کند، که اثر حاضر در برگرفته بخشی از این معنویت‌هاست. انسان امروز را ترغیب می‌کند، آن چیزی که هستی نباش، قدمی به سمت جلو بردار، عرفان آدمی را با یک ساحت قدسی آشنا می‌کند که مثل کیمیاست. فقط خور، خواب، خشم، شهوت زندگی نیست. عشق جسمی را آغاز می‌داند نه نهایت عشق، اگر غرب امروز لذت جسمی را بنیاد لذت قرار داده است در عرفان این نفی نمی‌شود، لذت جسم پایان راه نیست، بلکه آغاز راه است." (عباسیان، ۱۳۹۲: ۲۶)

۲-۲- انسان بی شکل

در علم فیزیک اجسامی بی شکلی بی‌شماری داریم، به مانند انرژی که قابل تبدیل به حالت‌ها و شکل‌های مختلف می‌باشد. حال این بی‌شکل در عرفایی به مانند شمس تبریزی با تراشیدن موی سر و صورت و ابرو است تا خود را به یک حالت بی‌شکلی و خودشناسی برساند. انسان در مراحل زندگی از لحاظ شخصیتی و تحت تاثیر اجتماع شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد و "بنا به تشخیص زرتشت، انسان‌ها در گزینش به دو گروه بخش می‌شوند؛ گروهی که از دانش، آگاهی، خرد و بینش کافی برخوردارند، نیک را بر می‌گزینند، و آنان که به هر دلیل از دانش و بینش لازم برخوردار نیستند فریب می‌خورند و به بدی می‌گرایند و سرانجام با پیروی از بدی و تسلیم شدن به مظاهر آن، زندگی را به تباهی می‌کشانند. زرتشت نخستین تکلیف انسان را در این پیکار زندگی‌ساز چنین تعیین می‌کند: آگاه شدن و آگاه کردن، افزودن بر دانش خود و دیگران، گسترش دادن و عمق بخشیدن به بینش انسان. کدام راه بهترین است؟ راه راست یا راه دروغ؟ دانا باید حقیقت را برای مردم آشکار سازد تا نادان بتواند مردم ناآگاه را گمراه کند. ای مزدآهورا، کسانی را که ارزش راستی و نیک اندیشی را برای دیگران می‌سازند یاری کن." (رضوی، ۱۳۸۴: ۱۷۳) بنابراین انسان به کمک مذهب به شکلی خاص دست پیدا خواهد کرد، حال در این بین هستن انسان‌هایی با وجود داشتن دین باز هم به نوعی خنثی و بی‌شکل می‌باشند. راهکار علم روانشناسی برای این دسته از این انسان‌ها متفاوت است ولی در بیشتر مباحث روانشناسی تاکید بر عزت نفس و معرفی خود واقعی به سایر انسان‌ها بدون نقاب و بازیگری تاکید دارد. "نقاب چیزی است که ما در تماس با دیگران بر چهره می‌زنیم این نقاب ما را به گونه‌ای که می‌خواهیم در جامعه ظاهر شویم نشان می‌دهد. ارتباط با افراد گوناگون نقش‌ها یا صورتک‌های گوناگون می‌طلبد؛ مادامی که شخص از وجود این صورتک‌ها بر صورت اصلی خود آگاه است، نقاب بی‌ضرر است؛ اما زمانی که شخص دیگر بازی نکند و تبدیل به آن نقش شود، سایر جنبه‌های شخصیت مجال رشد و پرورش نمی‌یابند و انسان از خود راستین بیگانه می‌شود. تفاوت میان اشخاص سالم و ناسالم این است که اشخاص نتسالم خود را نیز همراه دیگران می‌فریبند. شخصیت سالم می‌داند چه وقتی چه نقشی را بازی کند و در همان حال طبیعت راستین درون خویش را می‌شناسد." (شمشیری، ۱۳۹۵: ۱۴۱) حال در زمان حمله ویروس کرونا انسان‌ها ملزم به پوشاندن بینی و دهان خود با ماسک شده‌اند که با این اوصاف اگر صورت را به سه قسمت تقسیم کنیم تنها یک سوم صورت انسان قابل مشاهده می‌باشد. به گونه‌ای که شکل و صورت انسان در پشت نقابی به نام ماسک پوشیده شده و در تمام کشورهای دنیا انسان‌ها با شکل و شمایل یکسان در اجتماع ظاهر می‌شوند، به طوری که ما به گونه‌ای جدید از بی‌شکلی انسان در عصر حاضر با مدد ویروس کرونا مواجه هستیم.

البته پژوهش حاضر در مبحث بی‌شکلی انسان معاصر، به سخن مولانا در فیه ما فیه نیز رجوع کرد که می‌گوید: "چون تامل کنی، اصل تو باشی و اینها همه فرع تو، چون فرع تو را چندین تفصیل و عجایب‌ها و احوال‌ها و عالم‌های یلعبج بی‌نهایت باشد، بنگر که تو را که اصلی چه احوال باشد." (مولوی، ۱۳۸۵: ۱۲۹)

۳- جامعه‌شناسی و هنر

ارتباط تنگاتنگی مابین هنر و جامعه است، به طوری که هر کدام از آن‌ها عملکردی همچون آینه برای یکدیگر دارند. همانند هنرهای زمان شیوع کرونا که حال و احوالات اجتماع و حتی مرتبای فراتر و اغراق آمیزتر را به تصویر کشیدند یا تابلوهای نقاشی، مجسمه‌های که در اثر بازتاب جنگ جهانی اول و دوم خلق شده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که "انسان در خلق هنر مطابق با قوانین جهان، خود و هویت خداگونه خود را به عنوان اثر هنری که به دست خدا ساخته شده، به فعلیت می‌رساند. هنر هم شاخص مراحل

جدید سقوط درونی انسان از ملاک‌های قدسی بوده و هم عامل اصلی فعلیت بخشی به این سقوط محسوب می‌شود، چون انسان هویت خود را با چیزهایی که می‌سازد، فراهم می‌کند. عالم هستی مصنوع ناخودآگاه این نیروی به فعلیت رسیده است و دنیای هنر، خودآگاه همان نیرو است. عالم هستی به منزله یک اثر هنری زنده است. طبیعت، شعر ازلی ولی ناخودآگاه روح است. این دو فقط در فعالیت خلاق هنری است که به علت هماهنگی پیشینی که دارند، یکی می‌گردند. هر اثر شگرف هنری به طور حتم از حافظه سرچشمه می‌گیرد نه از ابداعات عقلانی بی‌ریشه. آثار هنری می‌خواهند ما را به جهان اقیانوس مانند یکپارچه و تمایز نیافته باز گردانند.“ (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۰)

لذا تاثیر جامعه به طور روانی بر حال و احوالات هنرمند غیر قابل انکار است و هنر جامعه این دو هر کدام سر یک پرگار هستند که به یکدیگر کمک شایانی می‌کند. بنابراین “مکتب روانکاوای نیروی که باز هم به انسان چون بخشی از طبیعت و چون یک حیوان می‌نگریست و ضمیر ناخودآگاه نیز گامی به سوی انسان‌گرایی برای آن‌ها نبود، مکتب‌های پیشین انسان را یک ماشین یا یک بیمار روانی و یا موجودی درمانده و نادان در نظر گرفته بودند، چرا که دیدگاه مادی بر آن‌ها حاکم بود. حتی روان‌شناسی گشتالت نیز نتوانست دیدگاهی جامع به انسان داشته باشد، چرا در نسبیت و مطالعه محدوده‌ای خاص از وجود انسان را در نظر داشتند. اما روان‌شناسی انسان‌گرا در روان‌شناسی کمال تبلور یافته است و انسان را از جنبه طبیعی و سالم آن مطالعه می‌کند و به فعلیت رساندن استعدادهای انسان را در نظر دارد.“ (اینانو، ۱۳۹۵: ۴۱)

حال از این سوی اگر یک جامعه که دارای بسترهای منفی برای رشد افراد اجتماع باشد، باعث رشد خلاقیت هنرمندان کنجکاو و تیزبین خواهد شد، و این جامعه با توجه به بسترهای منفی و تضادهای کاملاً روشن، از یک سو باعث افوال بعضی از رشته همانند اقتصاد می‌شود ولی نقطه مقابل آن هنر است که شکوفا خواهد شد. “جامعه‌شناسی به عنوان یکی از رشته‌های علوم اجتماعی به مطالعه علمی و روشمند پدیده‌های اجتماعی می‌پردازد؛ یعنی جنبه‌هایی از زندگی انسان را که از عضویت او در جامعه ناشی می‌شود، بررسی می‌کند. جامعه‌شناسی به کمک روش‌های علمی خاص؛ نهادها، روابط و رفتارهای اجتماعی انسان را از نظر ساخت پویا و دگرگونی بررسی و تجزیه و تحلیل، مقایسه و طبقه‌بندی می‌کند و با نگرشی ویژه به علل اجتماعی در جستجوی قوانین حاکم به حیات جامعه از دیدگاه‌های گوناگون است. این تعریف از جامعه‌شناسی نشان می‌دهد که از نظر جامعه‌شناسی، هنر و ادبیات نیز مانند خانواده، حکومت، آموزش و پرورش و ... یک نهاد اجتماعی است.“ (فاضلی، ۱۳۹۷: ۲۱)

با توجه با اینکه هنرمند مورد نظر این پژوهش اهل کشور لهستان و در دوران زندگی هنری خود ضربه‌های سنگینی از شوروی دریافت کرده است، لازم است ذکر شود که هنر و کارهای هنری در زمان حکومت شوروی در خدمت اهداف جامعه بودند، حکومت سوسیالیستی و کمونیستی سایه سنگین خود را بر روی هنرها پهن کرده بودند. حال اگر بگوییم که مجسمه‌های مدرن این خانم لهستانی با نگرشی نو به انسانی که دوران جنگ جهانی را دیده و از آن لطمه خورده است، بیانگر این مطلب می‌باشد که “هنر و جامعه به یکدیگر نیاز دارند، ولی این نیاز متقابل همواره به صورت پذیرش متقابل جلوه نمی‌کند. در دوران‌هایی که هنرمند ارزش‌های مقبول جامعه و یا دستکم بخشی از آن را در اثر هنری خود تعالی می‌بخشد، هنر و جامعه به سوی هم کشانده می‌شوند. در عصر جدید، شاهد ناهماهنگی معیارهای ارزشی هنرمند و جامعه هستیم. از یکسو جامعه اروپایی مناسباتی را پذیرفته است که در آن همه چیز و حتی خود انسان وسیله‌ای برای تولید مادی تلقی می‌شود؛ و از سوی دیگر، هنرمند با تکیه بر هنرش می‌کوشد تا ارزش انسانی را به هستی انسان بازگرداند. جامعه دست رد بر سینه هنرمند می‌زند و هنرمند به خواسته‌های جامعه پشت می‌کند. این جدایی بی‌سابقه میان علایق هنرمند و مخاطبانش به صورت کشمکش میان نوگرایی و سنتگرایی منعکس می‌شود و هنرمندی که از مناسبات حاکم بر جامعه بیزار است، نوآوری را به منزله سلاحی علیه سلیقه مرسوم به کار می‌بندد، در این شرایط است که هنر نوین (مدرن) شکل می‌گیرد.“ (پاکباز، ۱۳۹۸: ۹)

لذا دو مبحث هنر و بیماری، هنر و قدرت در ادامه بخش جامعه‌شناسی و هنر به آن پرداخته شد.

۳-۱- هنر و بیماری

طبق مقاله‌ای از کارل گوستاو یونگ فیلسوف و روان‌پزشک، با عنوان آیا هنر بیماری روانی است؟ می‌توان گفت که هنر و روان‌شناسی رابطه تنگاتنگی با هم دارند، همچنان که طبق عقیده‌ای از عوام که یک هنرمند هر چه بیشتر جدا از مردم عادی باشد و دارای افکار و عقاید متفاوت، توانایی آن برای خلق آثار خلاقانه بیشتر است. “آنچه روان‌شناسی می‌تواند درباره هنر بگوید همواره محدود به نمای فعالیت هنر خواهد بود بی‌آنکه هرگز به ذات و جوهر آن دسترسی پیدا کند. البته ممکن است شرایط آفرینش هنری و موضوع و طرز عمل انفرادی آن را به روابط شخصی شاعر با پدر و مادر خود بازگشت داد، ولی این امر از لحاظ فهم هنر شاعر هیچ کمکی به ما نخواهد کرد. زیرا بر قرار ساختن این پیوند در موارد بسیار دیگر به خصوص در مورد اختلالات مرضی غیر ممکن است. بنابراین اگر یک اثر هنری را همانند یک بیمار روانی تشریح در این صورت یا اثر هنری یک بیمار روانی خواهد بود یا بیمار روانی یک اثر هنری.“ (یونگ، ۱۳۳۹: ۱۰۷۶) لذا باید گفت که “هنر با نوع انسان به وجود آمد، پس می‌توان انتظار داشت که

ارتباطی نزدیک با عملکرد کورتکس داشته باشد. اما پیوند نزدیک هنر و مغز چگونه است؟ زیبایی‌شناسی بصری، انتزاعی و توصیف‌ناپذیر است، تقریباً توصیف آن با واژه‌ها غیرممکن است. احتمالاً عده‌ای استدلال می‌کنند که خلاقیت و درک هنری چنان ذهنی، آنقدر پیچیده و آن‌چنان از عملکرد دقیق مغز دور است که بررسی فرایند عصبی، با فهم تجربه هنری انسان بی‌ارتباط است. برعکس، میان عملکرد مغز و هنرهای تجسمی رابطه‌ای عمیق وجود دارد، هنر محصول فعالیت مغز است و به همین دلیل، بی‌تردید با اصول عملکردی و ساختاری مغز مطابقت دارد.“ (مدر، ۱۳۹۸: ۷۳)

البته در هر دوره زندگی هنرمندان اتفاقاتی در جامعه محل زندگی و فراتر از آن در جهان رخ داده است که آثار خلاقانه آن‌ها تحت تاثیر بوده‌اند به عنوان مثال طاعون بود، که در این بین هنرمندان آثاری با مضمون مرگ، ترس، وحشت که از ناآگاهی چگونگی درمان قرون وسطی تا اواسط رنسانس بود، که در این بین هنرمندان آثاری با مضمون مرگ، ترس، وحشت که از ناآگاهی چگونگی درمان انسان‌ها نشأت گرفته است. با این گفته‌ها به این نتیجه می‌رسیم که نقش هنر در آگاهی دادن به عموم مردم نقش اساسی دارد. حال اگر کارگردان این رسانه‌ها را هنرمندان بدانیم، ضروری است که آن‌ها با روش اصولی و آگاهانه پیغام‌های خود را با مخاطبان برسانند. مثلاً برای ادامه پژوهش به جواب سوال دانیال براون روان‌پزشک پرداخته شد که چرا به هنر پردازیم؟ “غمگین‌اید؟ یک شعر بخوانید یا بنویسید! مضطرب‌اید؟ به تصویری نگاه کنید یا تصویری بکشید! به ظاهر احمقانه است، اما علاوه بر تجارب خود من، بسیاری از افراد مراجعان، پزشکان، درمانگران، دوستان و کارفرمایان چنان ماجراهای شگفتی از تحول شخصی خود با فعالیت‌های هنری تعریف کرده‌اند که من واقعاً باور کرده‌ام که آن‌ها قدرت درمان‌کنندگی موثری دارند. با کار نظام‌مند و تمرکز بر جنبه‌های مختلف یک شکل هنری می‌توانید عواطف خود را بکاویید، راه‌های جدید استفاده از تجارب مختلف را بیابید، گذشته را دوباره شکل دهید و آینده بهتری برای خود طرح‌ریزی کنید. در همایشی که در موسسه روان‌پزشکی لندن درباره کاربردهای هنر در درمان برگزار شد، بسیاری از کاکنان با سابقه خدمات بهداشت روانی تعریف می‌کردند که چه طور کار کردن در شاخه‌های مختلف هنری به آن‌ها کمک کرده است تا بر مشکلات غیر قابل درمان غلبه کنند، مشکلاتی که برخی از آن‌ها از سال‌ها قبل وجود داشته است. هنرها قادرند به عواطف عمیق دست یابند. آن‌ها می‌توانند نحوه احساس شما را نسبت به جهان و خودتان تغییر دهند. هنرمندان نحوه احساس و تقریباً مشاهده خود را از آزادسازی عواطف مخاطب به کمک هنر نمایش برایم تعریف کرده‌اند. به همین دلیل، هنر برقراری تغییر سریع، بینش عمیق و رویکردی خلاقانه نسبت به زندگی ایجاد می‌کند. درمان با تعادل بدن ارتباط دارد. هنرها چه نتیجه ترکیب الحان موسیقایی باشند و چه ترکیبی از رنگ‌ها این تعادل را به شکلی نمادین ایجاد می‌کنند.“ (براون، ۱۳۸۴: ۸) به عنوان نمونه یکی از بیمارهای که در دوران سالمندی سراغ انسان‌ها می‌آید آلزایمر است، که به علت از دست دادن عملکرد ذهنی رخ می‌دهد. حال سازمان بهداشت جهانی اعلام کرده است با موسیقی درمانی روند رشد آلزایمر در افراد مبتلا کند خواهد شد، که این نکته شاهد عملکرد مثبت هنر در درمان بیماری می‌باشد. “الن مک گراث می‌گوید: یکی از بهترین ردهای بیرون ریختن احساسات نوشتن آن‌ها بر روی کاغذ و یا حتی بهتر از آن نقاشی کردن آن‌هاست. اگر پس از این که چیزی شما را ناراحت کرد، فوراً بنشینید و شروع به نقاشی کردن، از احساسی که به شما دست می‌دهد، تعجب خواهید کرد. از رنگ‌های مختلف استفاده کنید. انتخاب رنگ قرمز می‌تواند دلالت بر عصبانیت، مشکی نشانه ناراحتی و خاکستری دلالت بر نگرانی داشته باشد.“ (ابراهیمی، ۱۳۸۵: ۱۳)

۳-۲- هنر و قدرت

قدرت بیانی تاثیرگذار بر روی اجتماع و مردم و در رشته‌های فلسفی، علوم انسانی، هنری برای بیان این قدرت مورد استفاده قرار می‌گیرد. ولی جایگاه و مفهوم قدرت در رشته‌های هنری قابل ملاحظه می‌باشد، بسیاری از فیلم‌سازان، نقاشان و گرافیست‌ها و مجسمه‌سازها از این طریق صدای عقاید و افکار خود و مردم را به همه جهان نشان می‌دهند. لذا به نظر مارکس درباره مفهوم قدرت رجوع شد که “نخستین متفکر دوران جدید که نظراتش در خصوص قدرت، به طور غیر مستقیم تاثیر و نفوذ فراوانی داشته است، کارل مارکس است. از نظر وی، قدرت جریانی است که مالکان و صاحبان ابزار تولید و ثروت به فراخور منزلت و مرتبت طبقاتی خود از آن بهره می‌جویند. از این رو، قدرت برای مارکس به مثابه رابطه‌ای ساختاری، موجودیتی مستقل از اراده‌های افراد (اعم از فرادست و فرودست) یافته و مفاهیم عاملیت و نیت انسان‌ها در تبیین آن جایگاهی ندارند. مارکس در کتاب ایدئولوژی آلمانی در بحث از نظام سرمایه‌داری و تبیین مالکیت ابزار تولید، جریان یک سویه قدرت را چنین توصیف می‌کند: عقاید طبقه حاکم در هر عصر، عقاید حاکم هستند؛ یعنی طبقه‌ای که ابزار تولید مادی را در اختیار دارد، در عین حال بر ابزار تولید فکری با ذهنی جامعه نیز کنترل دارد و به این ترتیب، افکار کسانی که فاقد ابزار تولید ذهنی هستند، کاملاً تابع آن می‌شود. عقاید حاکم چیزی جز بیان روابط مادی مسلط نیستند، که به شکل عقاید درک می‌شوند و بنابراین، تجلی روابطی هستند که یک طبقه حاکم تبدیل می‌کند و از این رو عقاید، مرتبط با سلطه آن هستند. از نظر مارکس، مناسبات و شیوه ابزار تولید در هر عصری، تعیین‌کننده ساختار طبقاتی و قدرت‌های اجتماعی است.“ (بصیریان‌چهرمی، ۱۳۹۲: ۷۸) بعد از بیان مفهوم قدرت، گزینه‌ای به نام بقا است زیرا برای حفاظت از قدرت لازمه آن حفظ بقا می‌باشد، بقایی که در زندگی ما با بلاهایی نظیر سیل، زلزله، جنگ و بلای به نام کرونا که

جهان در سال ۲۰۲۰ با آن مواجه شد، دچار تلاطم و دستخوش نابودی می‌شود. لذا باید گفت "جوامعی که بر ارزش‌های بقا تاکید می‌کنند نشانه‌های بروز می‌دهند نظیر میزان اندک آسودگی خیال، پایین بودن نسبی شاخص‌های تندرستی، پایین بودن میزان اعتماد در بین افراد، ناروا داری نسبی در برابر گروه‌های غیر خودی، پشتیبانی ناچیز از برابری جنسی، تاکید بر ارزش‌های مادی، اعتقاد و ایمان نسبتاً قوی به علم و فن‌آوری، تلاش نسبتاً اندک برای مسائل زیست محیطی و مقبولیت نسبی حکومت‌های اقتدار طلب جوامعی که بر ارزش‌های معطوف به ابزار وجود تاکید می‌کنند، نشانه‌هایی درست عکس نشانه‌های بالا بروز می‌دهند. تاکید جوامع بر ارزش‌های معطوف به بقا، یا برعکس، بر ارزش‌های معطوف به ابزار وجود آثار عینی مهمی در پی می‌آورد." (شوکر و دیگران، ۱۳۸۲: ۹۸) بنابراین وقتی که در مورد بقا و زنده ماندن فکر می‌کنید چه کلماتی و عبارات و ارزش‌های به ذهن شما خطور می‌کند؟ پایان کار، گیر افتاده‌ام، از دست دادم، دیگر نمی‌توانم و ترسناک است، عباراتی از این دست علی‌رغم اینکه گیج کننده می‌باشد ولی منصفانه نیست و هزاران بار برای افراد تکرار شده است. حال نقش فرهنگ در هر کشوری تعیین کننده برای حفظ این بقا، و نحوه نگرش به آن می‌باشد. "واژه فرهنگ، در اصطلاح مطالعات فرهنگی، نه مفهومی زیبایی‌شناسانه دارد و نه بر انسان‌گرایی تاکید می‌گذارد، بلکه مفهوم سیاسی است. منظور فرهنگ، نه زیبایی‌شناسی ایدئال‌های شکل و زیبایی در هنر متعالی است و نه به مفهومی انسان‌گرایانه‌تر، صدای روح انسانی که در همه ادوار زمانی و کلیه ملل، مرد جهانی را مورد خطاب قرار می‌دهد. (تعمداً بر جنسیت مردانه تاکید می‌گذارم زیرا در این برداشت از فرهنگ، زنان با نقشی کوچک بازی می‌کنند و یا اصلاً نقشی ندارد. بنابراین، فرهنگ آن محصولات زیبایی‌شناسانه روح انسانی نیست که نقش موج‌شکن را در مقابل جزر و مد ماتیلیسم و ابتذال صنعتی کثیف ایفا می‌کنند، بلکه کمابیش، روشی برای زندگی در جامعه‌ای صنعتی است که تمام معانی آن تجربه اجتماعی را در بر می‌گیرد." (همان: ۱۱۷)

بنابراین در جمع‌بندی باید گفت، هنرمند مجسمه‌سازی مورد نظر این پژوهش است، نقش فرهنگ و قدرت دو عاملی، که بسیار پررنگ و واضح در مجسمه‌ها قابل شناسایی می‌باشد.

۴- خوانش و روش‌شناسی پیکره‌های مگدالنا آباکانوویچ

تنهایی، مرگ، اضطراب، شادی، انسان معاصر، فاصله اجتماعی این کلماتی می‌باشد که با دیدن مجسمه‌های هنرمند لهستانی مگدالنا آباکانوویچ^۱ در ذهن تداعی خواهد شد. وضعیت شکننده انسان که از تجربیات تلخ خالق آن‌ها که در دوران جنگ جهانی دوم و تسلط اتحاد جماهیر شوروی بر کشور محل تولدش یعنی لهستان می‌باشد.

حال اگر عقده اودیپ را عامل خلق این آثار هنرمند لهستانی دانست باید نگاهی به بیان این عقده توسط فروید پرداخت "در نگرش فروید عقده اودیپ یک سازه ذهنی است که زیست‌شناسی آن را تعیین می‌کند و هسته رشد کودک را به وجود می‌آورد که در طول مرحله مقعدی تقریباً از سه سالگی آغاز و در حدود پایان مرحله قضیبی پنج تا شش سالگی پایان می‌گیرد. هسته روان نژادی هم در همین دوره شکل می‌گیرد." (آدامز، ۱۳۹۵: ۲۲۰) بنابراین او در تلاش بوده است که در مورد روابط ناموفق و ناکارآمد انسان با جامعه سخن بگوید، که از کودکی تأثیر آن بوده است. سطح روی مجسمه‌های این هنرمند همانند پوست چروکیده است، پوستی که نشان از یک جامعه آسیب‌پذیر و متزلزل می‌دهد. چهره‌های انسانی این هنرمند در جمع حضور دارند ولی با فاصله اجتماعی! او اولین هنرمندی است که برای ساخت مجسمه‌هایش از الیاف طبیعی استفاده کرد، او مجسمه‌هایش را نمادی از آزادی می‌داند. (تصویر شماره ۱) "رابطه میان هنر و آزادی در گفتار هنر عموماً مبتنی بر نظریات زیباشناختی و فلسفی بوده است. در این تحلیل‌ها، هنر در تقابل با واقعیت، به سبب قدرت آزادی بخش‌اش در جدا کردن ما از بار سنگین مادی و توان فاصله‌اندازی آن میان ما و امور جاری و دنیوی ارزشمند تلقی می‌شود. هنر بر خلاف علم و اخلاق ذاتاً تحدیدگر نیست و تخیل، رمز اصلی قابلیت آزادسازی آن در سطح ذهن تلقی می‌شود. به رغم این نقد که چنین تعبیری از واژه و مترادف به کار بردن آن با مفاهیم دیگر (همچون تخیل، وارستگی، استعلا و جز آن)، همواره این خطر را به همراه می‌آورند که دستکم به لحاظ کاربردی این مفهوم را عملاً میان تهی سازند و در همین حال به رغم ارزش‌های نظری و توان متقاعدکنندگی این دیدگاه، به ویژه آن هنگام که با نظریه‌های مبتنی بر فاصله‌گذاری مقایسه شود، در این جا باید تاکید کنم که فهم ما از آزادی در هنر در گفتار حاضر وجهی کاملاً اجتماعی دارد. با این حال هنرمند نه تنها آن‌گاه که معطوف به تغییرات سیاسی و ارتقای آزادی‌های اجتماعی به کار می‌پردازد، بلکه حتی آن هنگام که آثارش هیچ‌گونه مضمون اجتماعی مشخصی نیز ندارد برای کنش خلاقانه خود به آزادی نیازمند است، آزادی که به هیچ وجه ناظر بر وسعت روحی و رهایی عارفانه او در دریای تخیل خلاق نیست." (صاحف‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۰) آزادی پس از رفتن نازی‌ها همانند آزادی از محدودیت‌های کرونایی، تحلیلی برای این تصویر می‌باشد. شخصیت‌های او یکسان نیستند زیرا فرآیند تولید مثل را قصد دارد زیر سوال ببرد، کاری که شدنی نیست. انسان‌های او بی‌سر هستند، او تحت تأثیر اشغال نازی‌ها و اتحاد جماهیر

1 - Magdalena Abakanowicz

شوروی و پیامدهای که این عوامل برای لهستان داشت، البته تفسیرهای مختلفی با توجه به زمان حال منتقد اثر، می‌توان برای مجسمه‌های این هنرمند داشته باشیم که با تجربه‌های انسانی، انسان معاصر دوره حاضر یکی باشد. (تصویر شماره ۲) همانند زمان کرونا که انسان‌ها ملزم به استفاده ماسک بر روی دهان و بینی خود هستند و چهره‌ها در زیر نقاب ماسک پنهان و همگان با چهره‌های یکسان روبرو می‌باشند.

این هنرمند لهستانی به عنوان یکی از صداها بی‌نظیر و قدرتمند در هنر مجسمه‌سازی معاصر شناخته شده است. مجسمه‌های او هم زیبا و هم ناخوشایند هستند. مجسمه‌های او یادآور وضعیت اجتماعی ناخوشایند انسان معاصر است. مجسمه‌ساز لهستانی به علت اینکه در زمان کودکی‌اش صدمات زیادی به علت جنگ در کشورش تحمل کرده است، باعث ایجاد نوعی ترس، نگرانی، آشوب در ذهن خود شده است. که این عوامل باعث خلق این مجسمه‌ها منزوی، تنها، که بوی از احساس و مهربانی در آن‌ها دیده نمی‌شود شد. هر شخصیت او شخصیتی متفاوت را تحریک می‌کند که با تراژدی و خشونت خود همراه است. (تصویر شماره ۳) دقیقاً تنهایی و انزویی ترس از مرگ و بیماری که انسان با در خانه ماندن از سر اجبار و دوری از جمع و اجتماع در دوران کرونا تجربه کرده است.

شخصیت این هنرمند لهستانی از حضور در اجتماع ترس و هراس دارند، شخصیت‌های بی‌سر حدود ۳۰ تا در یکی از مجموعه‌هایش به دلیل تعداد زیاد آن‌ها حس اینکه جامعه و فرد را به خطر می‌اندازد، می‌باشند و تماشاگر باید آن‌ها را از پشت نگاه کند یا اینکه با تماشای آن‌ها از انزوا و تنهایی خوداری کند. حال اگر تحلیل مجسمه‌های این هنرمند را در زمان مواجه شدن مردم جهان با ویروس کرونا انجام دهیم، مشاهده خواهیم کرد عباراتی به مانند فاصله اجتماعی، اجتماعات ممنوع و تجربه تنهایی علی‌رغم حضور در جمع، ممنوعیت‌های از این قبیل برای تفسیر و تحلیل‌های مجسمه‌ها قابل استفاده می‌باشد. (تصویر شماره ۴) ویروس کرونا باعث ایجاد تغییرات زیادی در زندگی اجتماعی انسان‌های روی کره زمین به وجود آورده است لذا همچنان که شهرها و کشورهای زیادی تحت تاثیر این ویروس هستند، بروی رفتار و احوالات انسان‌ها به صورت فردی و جمعی اثرگذار بوده است، و دوم بدانیم که باعث کشتارهای دسته جمعی افراد بی‌گناه بسیاری شد، حالا نوبت به این ویروس کشنده بعد از طاعون است که جهان را دچار ترس و اضطراب کرده است. از سوی دیگر این دوران باعث ایجاد نوعی همدلی مابین انسان‌ها شده است، دقیقاً همانند زمان جنگ جهانی! نظریه همدلی در اوایل قرن بیستم توسط تتودور لیپس بیان شد، "چرا انسان‌ها اغلب مایلند برای توصیف موجودات بی‌جان از الفاظی استفاده کنند که در معنای اولیه صرفاً قابل اطلاق بر موجودات زنده و عموماً اشخاصند. استفاده از واژگان مربوط به احوال روحی و محمولات ناظر به احساس برای آثار هنری نمونه‌ای از این دست است." (ویلکینسون، ۱۳۸۸: ۱۱۰) سپس این نظریه توسط نویسندگانی به نام لی روشن‌تر می‌شود، لی می‌گوید: "این امر مصداقی از نوعی تمایل ذهنی است که عمیقاً در فرایندهای فکری انسان وجود دارد؛ میل ذهن به همسان پنداشتن فعالیت‌های خود به منزله مدرک یا اعمال اشیاء مدرک، این تمایل است که موجب می‌شود ما به راحتی شیء بی‌جان را فاعل یک فعل بدانیم. مثلاً بگوییم که کوه سر بر آورد." (همان: ۱۱۱) مانند زمانی که خانه‌نشینی در زمان کرونا این حس را به انسان انتقال می‌دهد که همانند یک خوراکی که زمان طولانی از تولید آن گذشته، کپک زده است.

در جمع‌بندی باید گفت هنرمند لهستانی، خیال‌پردازی و تاثیرات ذهنی برگرفته از دوران کودکی تا جوانی در ذهن و خیال، جریاناتی را که برای روح و روان او ناراحت‌کننده و آزار دهنده بوده است، خلق کرده است. همچنان که "فروید به تجزیه و تحلیل زندگی هنرمندان می‌پردازد و آنان را موجوداتی غرق در عالم رویا و گرفتار در ضمیر ناخودآگاه می‌داند. انسان‌هایی که با توسل به خلاقیت هنری سعی می‌کنند خود را از کشمکش درون رها سازند. نظریه‌های فروید در این زمینه بعداً به وسیله سایر روانکاوان، از جمله آبراهام، استکل، ساکس و رانک مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل زندگی هنرمندان، مدارک ارزنده‌ای درباره روحیه هنرمندان و تلاش آنان برای آفرینش هنری فراهم ساخت." (عنصری، ۱۳۸۰: ۱۰۸)



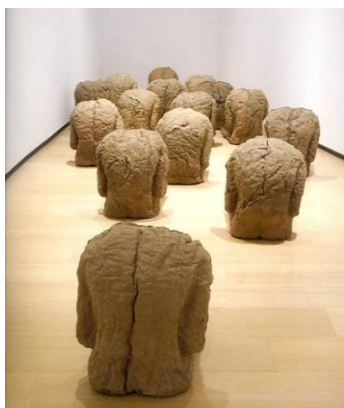
تصویر شماره ۲



تصویر شماره ۱



تصویر شماره ۳



تصویر شماره ۴

نتیجه گیری

همان طور از این مقاله برداشت شد، انزوا حالتی است که از احساس تنهایی افراد نشأت می‌گیرد، در حقیقت انزوا دارای ویژگی‌های منفی از جمله دوری از روابط اجتماعی، اضطراب، نگرانی مداوم، اعتماد به نفس پایین، و ناتوانی در بروز احساسات و ترس از مرگ و نیستی می‌باشد. اما از سوی دیگر می‌توان گفت در واقع احساس تنهایی، یک عملکرد سازگاری تکاملی است که افراد را مجبور می‌کند تا به اجتماع برگردند. حال اگر شرایط به وجود آمده در اجتماع این تنهایی را تشدید کند، می‌تواند باعث بروز اضطراب مداوم و نگرانی و مسائل شدید روانی شود. از این رو همان‌طور که در آثار هنرمند لهستانی نیز چنین حسی که نشأت گرفته از سالها جنگ بر انسان‌هاست قابل رویت بوده که در نهایت به انسان آسیب دیده معاصر اجازه نداده که هر چه زودتر به اجتماع و زندگی نرمال خود بازگردد.

لذا انزوا و حس تنهایی از معضلات اجتماعی هر جامعه ای است که افراد آن جامعه در شرایط گوناگون از جمله وقوع جنگ، شیوع بیماری و یا مسائل مختلف اجتماعی در سنین متفاوتی به آن دچار می‌گردند که در نهایت به اپیدمی تنهایی در آن جامعه خواهیم رسید. افراد جامعه آسیب دیده به دلایل مختلفی از حضور در اجتماع و زندگی طبیعی خود باز داشته شده اند، به تنهایی که ریشه اصلی افسردگی و انزوا طلبی است خواهند رسید. هر چند که ممکن است که این احساس در مدت کوتاه و موقتاً رخ دهد که می‌تواند مسئله غیر عادی تلقی نشود اما به محض اینکه این مسئله در لایه‌های زیرین جامعه رسوخ کند به طوری که افراد منزوی رفتار انزوی خود را ادامه دهند، عواقب جدی برای سلامتی روانی آن جامعه در پی خواهد داشت. لذا با توجه به اینکه در عصر حاضر که عصر دیجیتال و تکنولوژی است با کوچک‌ترین تهدیدی از جمله بیماری، جنگ این انزوا طلبی شدت بیشتری پیدا کرده و گریبان گیر اکثر افراد آنجامعه خواهد شد، چرا که در حقیقت ارتباط با اطرافیان آن هم در دنیای مجازی نمی‌تواند همانند حضور جسمانی در ارتباطات افراد باشد، لذا این احساس تنهایی در افراد تقویت شده که این خود باعث از دست رفتن شخصیت طبیعی فرد و بع عبارت دیگر بی‌شکلی روانی با رویکرد افسردگی در افراد بدل شود. از این رو در کل می‌توان چنین نتیجه گرفت که احساس انزوا و تنهایی در هر سنی امکان دارد رخ دهد، همچنین این احساس در افراد حساس جامعه از جمله کودکان، نوجوانان و سالمندان به امری مرگ بار تبدیل خواهد شد.

بنابراین از آنجایی که زندگی ما اجتماعی است از یک سو انسان برای گذران حیات فردی و جمعی خودش نیازمند کمک به یکدیگر و زندگی اجتماعی دارد و از سوی دیگر زندگی دور از اجتماع نمی‌تواند بر انسان خیر و رفاه بیافریند چرا که انزوا شخصیت افراد را ضعیف و روح آن‌ها تحلیل و یا به عبارتی او را بی‌شکل خواهد کرد که در نتیجه آن آدمی را به عالم رویا و تخیل فرو برده و او را به اتلاف عمرش وا می‌دارد. علاوه بر این شناخت احساس تنهایی و انزوا بسیار دشوار خواهد بود چرا که عوامل متعددی باعث ایجاد آن شده و نیز خود افراد متأثر از آن نیز با ابعاد روحی- روانی و شرایط جسمانی مختلفی با آن مواجه خواهد شد، به عنوان مثال این احساس در افراد گروه سنی متفاوت فرق خواهد داشت و همین‌طور این احساس می‌تواند در خانواده‌های مختلف از نظر اعتقادی و تربیتی رویکردی متفاوت به خود بگیرد. مثلاً در خانواده‌های مذهبی - غیرمذهبی، افراد با پس زمینه‌های جسمی- روانی، سرخورده‌گی‌های کودکی تأثیرات مختلف بر روی افراد خواهد داشت که می‌تواند یک فرد را به درجات مختلفی از انزوا و تنهایی برساند. عدم احساس امنیت نیز یکی از علل انزواجویی است چرا که او احساس می‌کند شرایط ناگوار پیش آمده از جمله اپیدمی بیماری چون کرونا در اجتماع امنیت زیستی را برای او کاهش خواهد داد. در واقع می‌توان گفت انزوا، پناهگاهی برای گریز افراد از درگیری، کشاکش‌ها، احساس ناامنی و رساندن خود به مرحله آرامش روانی و امنیت می‌باشد. زمانی که انسان برای مشکلات و کشمکش‌های اجتماعی و روانی خود راه حل منطقی پیدا نکند به ناگزیر از بن‌مایه فردی انسان سالم، تن به انزوا خواهد

داد و از این طریق خود را رها می‌سازد. اصولاً انزوا طلبی وسیله‌ای برای متعادل کردن، بخشیدن آرامش به روح و روان انسان آسیب دیده است، حال می‌توان این آسیب از بلاهای طبیعی و شیوع بیماری و یا اتفاقاتی چون جنگ و کشمکش‌های قومی - ملیتی باشد.

منابع

کتاب

۱. مولوی، جلال‌الدین محمد یلخی (۱۳۸۵)، فیه ما فیه، به کوشش زینب یزدانی، تهران: فردوس.
۲. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۷)، مردم‌نگاری هنر، تهران، فخرآکیا.
۳. ابراهیمی، سید حسین (۱۳۸۵)، درمان‌های خانگی، تهران، گلبرگ.
۴. بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲)، رسانه‌های اجتماعی ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۵. عباسیان، علی‌اکبر (۱۳۹۲)، فرهنگنامه روان‌شناسی مثبت‌گرا در ادب فارسی مولفه‌های روان‌شناسی مثبت‌گرا در حکمت‌ها و مثل‌های پارسی، لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان.
۶. شوکر، روی (۱۳۸۲)، فرهنگ و زندگی روزمره، تهران، سازمان چاپ و انتشارات.
۷. براون، دانیل (۱۳۸۴)، هنر درمانی، ترجمه: مهدی وهایی، تهران، جیحون.
۸. رجبی، محمود (۱۳۸۴)، انسان‌شناسی، قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۹. سبحانی، آیه الله جعفری (۱۳۸۴)، سیمای انسان کامل در قرآن، قم، توحید.
۱۰. مومنی، علی (۱۳۸۷)، کمال انسان و انسان کامل، قم، آیت اشراق.
۱۱. پاکباز، رویین (۱۳۹۸)، در جستجوی زبانی نو، تهران، نگاه.
۱۲. آدامز، لوری (۱۳۹۵)، روش‌شناسی هنر، ترجمه: علی معصومی، تهران، چاپ و نشر نظر.
۱۳. مدر، جرج (۱۳۹۸)، روانشناسی هنرهای تجسمی: چشم، مغز و هنر، ترجمه: مهرخ غفاری مهر، تهران، شهر هنر.
۱۴. صحافزاده، علیرضا (۱۳۸۹)، هنر هویت و سیاست بازنمایی، تهران، بیدگل.
۱۵. عناصری، جابر (۱۳۸۰)، مردم‌شناسی و روان‌شناسی هنری، تهران، رشد.
۱۶. ویلکینسون، رابرت (۱۳۸۸)، هنر بیان احساس، ترجمه: بابک محقق، تهران، فرهنگستان هنر.

مقالات

۱۷. یونگ، کارل (۱۳۳۹)، آیا هنر بیمار روانی است، ترجمه: سیروس ذکاء، سخن، شماره ۱۰ و ۱۱، صص ۱۰۷۶ تا ۱۰۸۰.
۱۸. رضوی، عبدالحمید (۱۳۸۴)، نگاهی به تعلیم و تربیت از دیدگاه زرتشت، علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، شماره ۴۵، صص ۱۶۹ تا ۱۷۸.
۱۹. شمشیری، محمدرضا (۱۳۹۵)، خودشناسی در اندیشه دینی فلسفی در مقایسه با روان‌شناسی تجربی، مطالعات روان‌شناسی و علوم تربیتی، شماره ۷، صص ۱۳۵ تا ۱۵۴.

پایان‌نامه

۲۰. کریمی، مرجان (۱۳۹۶)، موزه تاریخ انسان و ادراک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر.
۲۱. اینالو، محمدعلی (۱۳۹۵)، ویژگی‌های انسان رشید از منظر قرآن کریم و دلالت‌های تربیتی آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

A Study on the Amorphousness and Loneliness of Contemporary Mankind in the Post-Coronavirus Period

A Case Study of the Works of Polish Artist Magdalena Abakanowicz

Zohreh Shayestehfar¹

Abstract

Loneliness is a concept that has long occupied the minds of people in a society, the word loneliness has different meanings and is defined in different contexts including the relationship of different realms and segments of the individual with each other, the relationship of the individual with another individual, and finally the relationship of the individual with the existence of the environment. Therefore, since human beings have always been exposed to the threat of worrisome and apprehensive factors, so they have sometimes taken refuge in loneliness to maintain their lost security. In the different periods of the work of various artists, this presentiment of contemporary mankind against loneliness and death has had a clear impact on the expression and creation of their works. Therefore, during the outbreak of diseases or natural disasters and even war, the collection of artists, including artists in the fields of painting and sculpture, have created works that are the manifestations of loneliness, silence, and amorphousness in the world. Among these artists, the Polish artist Magdalena Abakanowicz created works to show this loneliness caused by the absence of the psychological security of the members of the society during World War II. This sculptor created headless human characters in a still and standing or sitting position, in a collective form and being distanced from each other, which is a manifestation of a harmed and lonely human being. Now the question that arises is: What was the purpose of creating such works? And which political, social and/or economic mainstreams has the artist been influenced by? During the research, these questions are answered and the amorphousness and loneliness of the contemporary mankind during the post-coronavirus period have been assumed similar to that of the post-war era of the artist under research, and during the research, the works of the artist have been introduced and analyzed. This research was carried out by a descriptive-analytical method; and the analytical community was the primary and secondary information sources related to the subject, which was analyzed.

Keywords: Amorphousness, Loneliness, Contemporary Mankind, Post-Coronavirus, Magdalena Abakanowicz

1- PhD student of Kish International Campus Art Research University of Tehran
z_shayestehfar@alumni.ut.ac.ir

بررسی و مقایسه نمونه‌های موردی ساختمان‌های اداری در جهت طراحی کارآمد

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۳۱

کد مقاله: ۱۸۴۹۶

سید محمدصادق حایری زاده^۱، محمد قمیشی^{۲*}

چکیده

کارمندان به‌طور متوسط روزانه بین ۸ تا ۱۲ ساعت را در فضاهای محل کار خود سپری می‌کنند. از این رو راهکارهای مناسب در جهت تأمین خواسته آسایش جسمی و روانی و بالا بردن سطح فضای کاری کارمندان ضروری است. با توجه به میزان زمانی که کارکنان در ساختمان‌های اداری سپری می‌کنند شرایط کالبدی ساختمان اداری نقش عمده‌ای در رضایتمندی و راحتی کارکنان دارد بنابراین طراح می‌بایست تمامی زوایای طراحی از جمله فضای خلوت، فضاهای تعامل، شخصی سازی، رنگ، مبلمان، روشنایی و غیره را برنامه‌ریزی و طراحی کند که رعایت تمامی این عوامل باعث ایجاد محیطی مناسب و کارآمد می‌شود و عدم توجه به این عوامل و طراحی نادرست باعث ایجاد اضطراب‌های شغلی و پایین آمدن راندمان کاری می‌شود. به منظور طراحی صحیح‌تر و استانداردتر هر بنایی بهتر است ابتدا به بررسی، تحلیل نمونه‌های ساخته‌شده در رابطه با موضوع آن بنا دست زد، به همین سبب به شناخت نمونه‌های موردی و بررسی نقاط قوت و ضعف آن بناها دارای اهمیت است تا با بهره‌گیری از آن‌ها در طراحی‌های آتی کارآمدتری انجام گیرد.

واژگان کلیدی: ساختمان اداری، نمونه موردی، فضای کار

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲- استادیار، گروه معماری، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات)

۱- مقدمه

میان انسان و محیط رابطه‌ای دوسویه قرار دارد، بدین صورت که هم انسان بر محیط و هم محیط بر انسان اثرگذار است. به‌طور تقریبی هر فرد یک‌سوم طول شبانه‌روز خویش را در محل کار خود می‌گذرانند. پس به دنبال این موضوع می‌توان این‌طور بیان کرد که محیط بر روی سلامتی، شادابی، بهره‌وری، کارایی و غیره انسان تأثیر می‌گذارد. طراحی معماری محیط‌های کاری به همین سبب مهم است تا افراد بتوانند با رضایت خاطر و آرامش کار کرده و راندمان کاری آنها همواره افزایش یابد. معمار با نگاه به کوچکترین تا بزرگترین و بی‌اهمیت‌ترین تا بااهمیت‌ترین موارد سعی می‌کند فضایی مطلوب را برای کارمندان ایجاد کند. با توجه به اینکه محیط‌های کاری در ساختمان‌های اداری بیشتر از گذشته اهمیت پیدا کرده است این سطح توجه و اهمیت موجب ایجاد تغییراتی در ساختار و نحوه طراحی محیط‌های کاری امروزی گردیده است (علی پور و همکاران، ۱۳۹۵).

۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

توجه به ویژگی‌های غیرمحیطی نقش مهمی در آسایش و رضایت کارمندان دارد از این رو طراحی دفتر اداری با توجه به ویژگی‌های کارکنان در راحتی و بهره‌وری کارمندان تأثیر گذار بوده است (Shafaghat et al, 2015). طراحی ابزاری است در جهت بهبود عملکرد و عمر مفید ساختمان که در فاز طراحی امکان تصمیم‌گیری و تعاملات با کاربران وجود دارد که با استفاده از این تعاملات و برنامه ریزی و طراحی صحیح امکان ایجاد فضایی کارآمد و مناسب فراهم می‌گردد (Heydarian et al, 2015). طراحی مناسب دفتر کار می‌تواند راحتی و آسایش کارکنان را افزایش دهد و میزان بهره‌وری را ارتقا بخشد البته لازم است مشخص گردد که هر یک از ویژگی‌های طراحی چه مقدار می‌تواند بر عملکرد کارمندان تأثیر گذار باشد (maher and hippel, 2005 - azagba and sharaf, 2012). "محققین در دنیای امروز بر این اعتقادند که انسان، موجودی مکانیکی نیست تا بتوان او را در عرصه محدود خطوط افقی و عمودی میزها و صندلی‌های یکنواخت با راهروهای طولانی و بدون نور، بدون دید مناسب و یا دمای نامطلوب محیط و غیره محصور ساخت. انسان موجودی مادی-معنوی است که به هنگام تلاش و کار، نیاز به فراهم آوردن شرایط مناسب کالبدی جهت رسیدن به کارایی مطلوب در محل کار دارد و فضای کاری او باید این امکان را به بهترین نحو برایش فراهم سازد" (حجت پناه و حیدر نتایج، ۱۳۹۵: ۱). از این رو، پژوهش حاضر به بررسی تعاریف، مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با رضایتمندی شغلی کارمندان در محیط کاری می‌پردازد.

۳- روش تحقیق

در این تحقیق از روش مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و به روش پژوهش توصیفی تحلیلی اطلاعات جمع‌آوری و نمونه‌های موردی داخلی و خارجی مورد بررسی و تحلیل گردیده و نکات مثبت و منفی و بهترین پیشنهادات طراحی مشخص گردیده است.

۴- پیشینه تحقیق

میان انسان و محیط رابطه‌ای دو سویه قرار دارد، بدین صورت که هم انسان بر محیط و هم محیط بر انسان اثرگذار است. به‌طور تقریبی هر فرد یک سوم طول شبانه‌روز خویش را در محل کار خود می‌گذرانند. معمار با نگاه به کوچکترین تا بزرگترین و بی‌اهمیت‌ترین تا بااهمیت‌ترین موارد سعی می‌کند فضایی مطلوب را برای کارمندان ایجاد کند. با رشد زندگی مدرن و نبود توجه کافی به محیط و فضای شهری زندگی دوران معاصر را به طور جدی مورد تهدید قرار داده است. یکی از فضاهایی که افراد زمان قابل توجهی را در آنجا سپری می‌کنند و اهمیتی به طراحی آن نمی‌شود فضاهای اداری است (ریاضی و رهبری منش، ۱۳۹۶). طراحی خوب و نحوه چیدمان فیزیکی صحیح باعث راحت‌تر شدن و کارآمد تر شدن وظایف کارمند شده و همچنین سرعت اجرای کارها را بهبود می‌بخشد طراحی و برنامه‌ریزی امکان استفاده حداکثری از فضاها با راندمان بیشتر را ایجاد می‌کند (Vischer, 2007). منبع تمامی اطلاعات دریافت شده از محیط ادراک آن است. محیط تمامی احساسات را درگیر خود می‌کند و فرد با هجوم اطلاعاتی بیشتر از آنچه که بتواند آنها را پردازش نماید روبه‌رو می‌شود. پس ادراک را نمی‌توان تنها حس کردن خواند بلکه نتیجه پردازش اطلاعاتی است که فرد از محیط کسب کرده است (مرتضوی، ۱۳۸۰). با درک و شناخت ویژگیهای محیطی مناسب و مثبت در طراحی ساختمان اداری میتوان به افزایش درک محیطی استفاده کنندگان از فضاها کمک کرد و همچنین ارتباط موثری بین افراد و محیط کار ایجاد کرد که با کاربرد این آیتیم ها در طراحی ساختمان اداری میتوان ساختمانی مناسب و کارآمد طراحی کرد. همواره نمونه‌های مورد مطالعه که از جهاتی با ذهنیت طراح، عملکرد پروژه، مقتضیات طرح و موضوع طرح همخوانی دارند موجب درک بهتر مفاهیم مورد نظر می باشند (علی پور و همکاران، ۱۳۹۵). طراحی دفتر کار در مدت زمان گذشته و بسته به نیازهای جامعه و ایده‌های معمارانه دنبال یافتن بهترین و کارآمدترین روش طراحی بوده است. برخی نظریه‌های سازمانی همچون همچون نظریه‌های فدریک تیلور و فرانسیس دافی تأثیر زیادی بر ماهیت شکل‌پذیری و طراحی دفاتر کار داشته اند

(Danielsson, 2010). دفاتر کار به دو گونه ی مختلف تقسیم می‌شوند: ۱. براساس سازماندهی کالبدی ۲. براساس الگوی کار (noorian, 2009). سازماندهی کالبدی طراحی دفاتر کار: در این روش دفاتر کار به سه دسته دفاتر با پلان باز، دفاتر با پلان بسته و دفاتر کارترکیبی تقسیم بندی می‌شود (حجت پناه و حیدر نتایج، ۱۳۹۵).

طراحی بر اساس الگوی کار: "کارکنان در دنیای امروز، به ساختمان‌های اداری برای انجام کارهای تیمی و پروژه ها در قالب همکاری و ارتباط با یکدیگر نیاز دارند تا امکان بحث و جدل های رسمی و غیررسمی آنها را پوشش دهد. مکان‌هایی که از پروسه‌های ارتباطات غیررسمی حمایت می‌کند، اکنون جزئی جدانشدنی از طراحی فضای دفاتر کار بدل شده است. فرم‌های تعامل به منظور اکتساب و استفاده از اطلاعات، توسط محیط کار حمایت می‌گردد. این امور، مسائلی اساسی و بنیادین در زمینه ارتقای کیفیت محیط کار هستند و می‌توانند بر روی آن تأثیرات مثبت یا منفی بگذارند (Arnold et al, 2002). از این رو بررسی نمونه های موردی در این مقاله پرداخته شده است.

۵- بررسی نمونه‌های موردی

۵-۱- بررسی نمونه‌های خارجی

الف- ساختمان دفاتر اصلی اینترآکتیو کورپ، نیویورک

جدول ۱- مشخصات عمومی پروژه دفاتر اصلی اینترآکتیو کورپ

معمار	گهری پارتنرز، LLC
موقعیت	نیویورک، ایالات متحده امریکا
سال ساخت	۲۰۰۴ تا ۲۰۰۷
تعداد طبقات	۱۰

طراحی اولین ساختمان معمار معروف و برجسته فرانک گهری در شهر نیویورک با طراحی دفتر اینترآکتیو کورپ میسر گردید. ساختمانی دارای ده طبقه که بعنوان نماد شرکت اینترنتی که روز به روز بیشتر در حال شکوفا شدن تبدیل شده و در محله فار ایست چلسی شهر نیویورک می‌درخشد. بواسطه طراحی این ساختمان در این محل گاراژهای کامیون، انبارها و زندان زنان جمع شده و بجای آنها چندین گالری افتتاح گردیده‌اند (سیداحمدیان، ۱۳۸۹). هر آنچه که در سایت طراحی قرار دارد باعث شده بنا بیشتر جلوه کرده و خود را بیشتر در معرض نمایش قرار دهد. معمار در طراحی سعی کرده همه نگاه‌ها را به سمت خود جلب نماید و از گردشگاه ساحلی چلسی که در نزدیکی بنا قرار دارد، دور کند. ساختمان دارای فرمی دینامیک و ظاهری فشرده است. معمار ساختمان را به کشتی تشبیه کرده که با منطقه منتهن که در آن سرزندگی به چشم نمی‌خورد در تضاد باشد (سیداحمدیان، ۱۳۸۹).



شکل ۲-نمایی از ساختمان اینترآکتیو کورپ
(منبع: سیداحمدیان، ۱۳۸۹)



شکل ۱- دیوار شیشه فضای داخلی
(منبع: سیداحمدیان، ۱۳۸۹)

همانطور که در گفته شد و در شکل ۱ معلوم است دیوار داخلی و خارجی هر دو از جنس شیشه هستند و این امر منجر به استفاده از نور طبیعی توسط کارمندان می‌شود. سقف های پیوسته در طول ساختمان زیبایی شناسی فضای باز را بهبود می بخشد و به نور طبیعی کمک می‌کند تا مانند کاری حماسی در فضا قرار گیرد.

جدول ۲- نقاط قوت و ضعف دفاتر اصلی اینترآکتیو کورپ

نقاط قوت	نقاط ضعف
استفاده از دیوار شیشه‌ای	صلبیت
نور طبیعی	عدم یکپارچگی میان فضاهای داخلی
استفاده از تجهیزات بروز	عدم تشخیص ورودی
استفاده از رنگ‌های گرم و زنده	عدم توانایی برقراری رابطه میان عابرین پیاده و بنا
انعطاف‌پذیری	یکپارچگی نمای خارجی
ایجاد فضاهای خلاق	
ایجاد فضاهایی به منظور گفت‌وگو	



شکل ۴- فضاهای کار
(منبع: thomasmayerarchi)



شکل ۳- استفاده از رنگ‌های گرم
(منبع: thomasmayerarchi)



شکل ۵- پلان طبقه اول، منبع: سیداحمدیان، ۱۳۸۹

ب- ساختمان اداری دومینیون مسکو

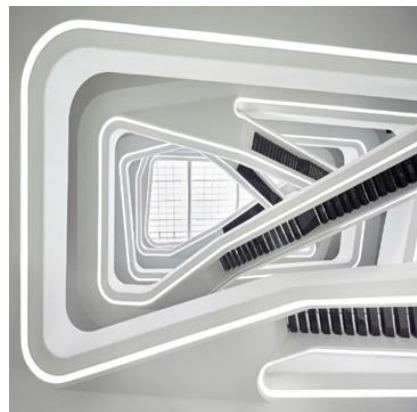
جدول ۳- مشخصات عمومی پروژه ساختمان اداری دومینیون

معمار	زاهای حدید و پاتریک شوماخر
موقعیت	مسکو، روسیه
سال ساخت	۲۰۱۵
تعداد طبقات	۷
مساحت	۲۱۱۸۴ مترمربع

ساختمان در خیابان Sharikopodshipnikovskaya مسکو و در کنار ایستگاه‌های تراموا و مترو طراحی شده است. ساختمان دومینیون از اولین پروژه‌هایی است که برای رشد خلاقیت و فناوری اطلاعات در این منطقه مسکونی و صنعتی در جنوب شرقی شهر مسکو طراحی شده است. این ساختمان در ۷ طبقه و یک نیم طبقه در بام و دو طبقه زیر زمین تشکیل شده است. ابعاد زمین این بنا ۶۲ در ۵۰ متر و زیربنایی به مساحت ۲۱۱۸۴ مترمربع را اشغال کرده است. ساختمان از یک سری صفحات موازی که بر روی هم قرار گرفته‌اند تشکیل شده که در میان آن یک دهلیز مرکزی از بالا تا پایین ساختمان کشیده شده تا نور طبیعی را به تمامی فضاها و طبقات انتقال دهد. بالکون‌ها در هر طبقه از بنا و مطابق با جابه‌جایی این صفحات و همچنین راه پله‌ها همگی با استفاده از این دهلیز به هم پیوسته شده‌اند (www.zaha-hadid.com).



شکل ۷- ساختمان دومینیون
(منبع: www.zaha-hadid.com)



شکل ۶- دهلیز مرکزی
(منبع: www.zaha-hadid.com)

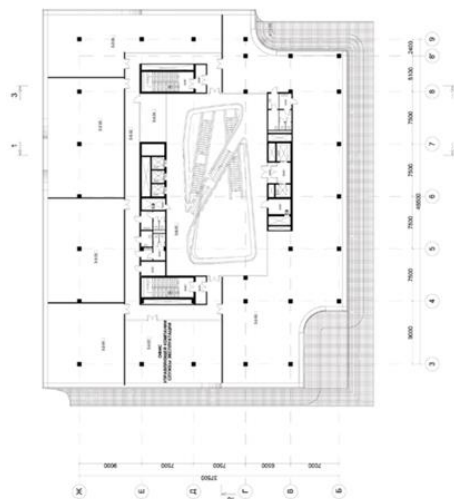
در اطراف دهلیز آسانسورها، راهروی فرار از حریق، توالت‌ها و شفت‌های سرویس و هسته‌های خدماتی منجر به ایجاد حریم‌هایی میان هر شرکت شده است. شکاف موجود میان این هسته باعث ورود نور طبیعی به داخل فضاها از طریق دهلیز شده و شفافیت را بوجود می‌آورد. هسته خدمات مرکزی که در اطراف دهلیز ایجاد شده با ستون‌های نزدیک پوسته بیرونی سازه اصلی بنا را تشکیل می‌دهند. صفحات کف منحرف شده در سمت‌های مختلف بنا در تعادل هستند. در برخی از فضاها طراح ستون‌ها را حذف نموده و تیرهای انتقالی را به منظور ایجاد فضایی بزرگتر جایگزین کرده است.

جدول ۴- نقاط قوت و ضعف ساختمان اداری دومینیون

نقاط قوت	نقاط ضعف
طراحی خوانا	کمبود فضاهای خصوصی برای هر شرکت
استفاده از نور طبیعی	پرت فضا به واسطه ایجاد دهلیز مرکزی
حس دعوت کنندگی بنا به علت بدنه شیشه‌ای و خوانایی	استفاده از دو رنگ سفید و مشکی در فضاهای مشترک
یکپارچگی بنا با محیط اطراف	
طراحی باز	
ایجاد فضا به منظور تعامل میان گروه‌های مختلف	
سعی در اشاعه فرهنگ همکاری	
طراحی فضای گفت‌وگو	



شکل ۹- پلان طبقه همکف
(منبع: www.zaha-hadid.com)



شکل ۸- پلان طبقه سوم
(منبع: www.zaha-hadid.com)

ج- ساختمان آژانس انحصاری آموزشی و دفاتر مالیاتی گرونینگین

جدول ۵- مشخصات عمومی پروژه ساختمان آژانس انحصاری آموزشی و دفاتر مالیاتی گرونینگین

UNStudio	معمار
گرونینگین، هلند	موقعیت
۲۰۱۰	سال ساخت
۹۲	ارتفاع
۲۱۵۰۰۰ مترمربع	مساحت

در منطقه‌ای سرسبز و آرام شهر گرونینگین هلند این ساختمان با شکل موج‌دار خود با ارتفاع ۹۲ متری و زیربنایی با مساحت ۲۱۵۰۰۰ مترمربع طراحی شده است که محل قرار گرفتن دو کمپانی متفاوت است. یکی از آنها مربوط به ساختمان اداری خدمات مالیاتی کشور هلند و کاربری دیگر اختصاص به آژانس انحصاری آموزش دارد. معمار در طراحی خود سعی کرده با توجه به خواسته کارفرما که قرار گرفتن دو اداره متفاوت است فضایی ارگانیک با نگاهی به آینده طراحی کند. (احسانی‌موید، ۱۳۹۳).



شکل ۱۱- نمای کلی آژانس انحصاری گرونینگین
(منبع: احسان موید، ۱۳۹۳)



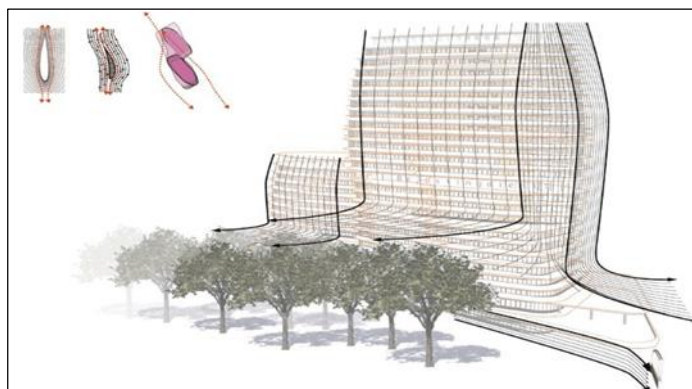
شکل ۱۰- استفاده از شیشه برای جذب نور
(منبع: احسان موید، ۱۳۹۳)

در طراحی فضای داخلی اولویت ایجاد حس راحتی در فضای کار برای کارمندان بوده است. به همین سبب معمار نور طبیعی روز را به داخل ساختمان کشانده تا به کارمندان حس آرامش و دلپذیر هدیه دهد. در هر طبقه رنگی متفاوت استفاده شده تا هر

طبقه شخصیت و هویت متفاوت گرفته و به جذابیت بصری فضا کمک کند. این موضوع در رنگ‌های مبلمان و تجهیزات نیز رعایت شده تا تعادل و زیبایی بصری حفظ گردد (احسانی مویده، ۱۳۹۳).

جدول ۶- نقاط قوت و ضعف ساختمان آژانس انحصاری آموزشی و دفاتر مالیاتی گرونگین

نقاط قوت	نقاط ضعف
طراحی ارگانیک	تراکم چیدمان مبلمان
طراحی آیرودینامیکی	استفاده بیش از حد از رنگ سفید در نما و فضاهای داخلی
آینده‌گرا	
تحرك و پویایی فضا	
تحرك و پویایی نما	
پذیرا و دعوت کننده بودن	
استفاده از نور طبیعی	
استفاده از انرژی‌های طبیعی	
حفظ تعادل بصری	



شکل ۱۳- دیاگرام طراحی فرم آیرودینامیکی، منبع: احسانی مویده، ۱۳۹۳

۵-۲- بررسی نمونه موردی های داخلی

الف- ساختمان مرکزی گروه صنعتی بهشهر (وزارت آموزش و پرورش فعلی)

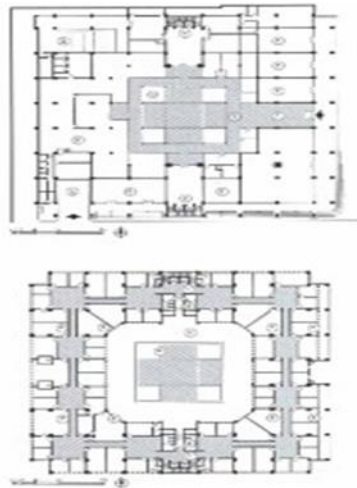
جدول ۷- مشخصات عمومی پروژه ساختمان مرکزی گروه صنعتی بهشهر

معمار	فرمانفرمائی‌ان، اردلان، جاهد
موقعیت	خیابان سپهبد قرنی، نبش خیابان محمدی، تهران،
سال ساخت	۱۳۵۲
تعداد طبقات	۵
مساحت	۲۰۰۰۰ مترمربع

ساختمان گروه صنعتی بهشهر که در حال حاضر تبدیل به وزارت آموزش و پرورش شده است یکی از ساختمان‌های موفق طراحی شده توسط نادر اردلان در خلال سال‌هایی است که وی در شرکت مهندسین مشاور عبدالعزیز فرمانفرمائی‌ان کار می‌کرده است. این ساختمان در طی سال‌های ۱۳۴۹ تا ۱۳۵۲ خوشبختی ساخته و دارای زیر بنای ۲۰۰۰۰ متر مربعی در زمینی با مساحت ۴۰۸۰۰ مترمربع در خیابان سپهبد قرنی در مرکز شهر تهران واقع است. طراحی فضاهای اداری این ساختمان حول حیاط مرکزی در پنج طبقه شکل گرفته است (بانی‌مسعود، ۱۳۹۴).



شکل ۱۴- نمای ساختمان، منبع: وب سایت معماری معاصر ایران



شکل ۱۵- پلان طبقات، منبع: وب سایت معماری معاصر ایران

یکی از محدود ساختمان‌ها ساخته شده با محوریت حفظ معماری و به منظور هماهنگی با معماری جهانی ساختمان ادای بهشهر است. (موسی‌پور، ۱۳۹۳). بنا از شرق دارای ورودی اصلی و خودروها اجازه ورود از گوشه جنوب غربی را دارند (بانی‌مسعود، ۱۳۹۴). نمای ساختمان متقارن است که با قطعات پیش ساخته بتنی فرش شده است. حجم ساختمان به صورت مکعب مستطیل بوده و تمامی زمین را معمار برای طراحی استفاده کرده است. حیاط مرکزی ساختمان شکلی مربع داشته که استفاده از همین عنصر معماری ایرانی باعث شده بنا درونگرا باشد. معمار به منظور استفاده از نور طبیعی و ارتباط با محیط سایت از پنجره‌های بزرگ در طول نما بهره برده است (بانی‌مسعود، ۱۳۹۴).

جدول ۸- نقاط قوت و ضعف پروژه ساختمان مرکزی گروه صنعتی بهشهر

نقاط ضعف	نقاط قوت
قرار دادن فضاهای تجاری در طبقه همکف	احیای معماری ایرانی
استفاده از بتن در نما	حیاط مرکزی
تقارن	استفاده از نور طبیعی
	دعوت کنندگی
	خوانایی
	تقارن

ب- ساختمان اداری خیابان یخچال

جدول ۹- مشخصات عمومی پروژه ساختمان اداری خیابان یخچال

معمار	فرامرز شریفی
موقعیت	خیابان یخچال، تهران، ایران
سال ساخت	۱۳۸۹
تعداد طبقات	۷
مساحت	۱۶۵ مترمربع

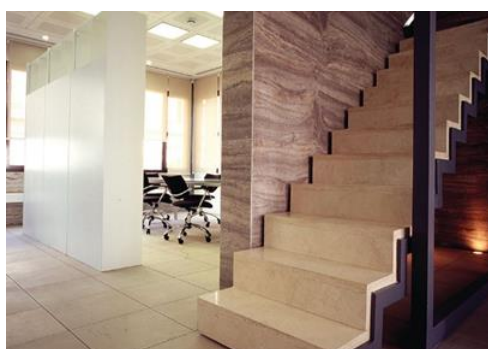
ساختمانی با نه طبقه با در نظر گرفتن دو طبقه زیر زمین در خیابان یخچال شهر تهران در زمینی به مساحت ۱۶۵ متر مربع با کاربری اداری می‌باشد که توسط معمار خوب فرامرز شریفی طراحی شده است. از ویژگی‌های معماری شریفی نمای متفاوت بنای وی با سایر بناهای همسایه است که در این پروژه نیز به چشم می‌خورد. هر کدام از چهار نمای بنا متفاوت از دیگریست و مانند

یک نماد شهری به چشم می‌آید. در طراحی نمای ساختمان از ویژگی‌های خاصی بهره برده که از جمله آنها می‌توان به اسکلت نمایان فلزی، بتن عربیان، استفاده از سنگ و شیشه و ترکیب آن‌ها با کرکره چوبی اشاره کرد. (افشارنادری، ۱۳۹۰).



شکل ۱۶- ساختمان اداری یخچال، منبع: افشار نادری، ۱۳۹۰

معمار ورودی فقط فضایی به منظور قرار گرفتن درب ساختمان ندیده بلکه با استفاده از آن عنصر حجمی و فضایی خلق کرده است. ورودی فقط چند پله است که وظیفه انتقال کاربر فضا را به سرسرا دارد. (افشارنادری، ۱۳۹۰). در ساختمان اداری یخچال، شریفی از زبان مدرن خالصی استفاده کرده که از عناصر یا مصالح نوستالژیک و بومی کارهای گذشته‌اش نشانی ندارد، اگرچه خوشبختانه عصاره‌ی معماری و جزئیات قوام یافته‌ی ساختمانی که بیانگر هویت هنری اوست در این کار به خوبی دیده می‌شود. ترکیب بندی خوب، تطابق عملکرد و فرم، خوانایی فضا، سیرکولاسیون روان، مفصل بندی اجزای حجمی بنا، نمایش سازه‌ی ساختمان، انعطاف پذیری فضای داخل از ویژگی‌های این ساختمان است (افشارنادری، ۱۳۹۰).



شکل ۱۷- روف گاردن و نهارخوری (منبع: افشارنادری، ۱۳۹۰).



شکل ۱۷- روف گاردن و نهارخوری (منبع: افشارنادری، ۱۳۹۰).

جدول ۱۰- نقاط قوت و ضعف ساختمان اداری یخچال

نقاط قوت	نقاط ضعف
نمای جذاب	استفاده از مترپال‌های مختلف
خوانایی پلان	عدم پیوند ساختمان با محیط و همسایگان
انعطاف‌پذیری پلان	آشفتگی نما
استفاده حداکثری از فضا	



شکل ۲۰- پلان تیپ طبقات
(منبع: www.faramarzsharifi.com)



شکل ۱۹- پلان طبقه چهارم
(منبع: www.faramarzsharifi.com)

ساختمان اداری شیشه کاوه

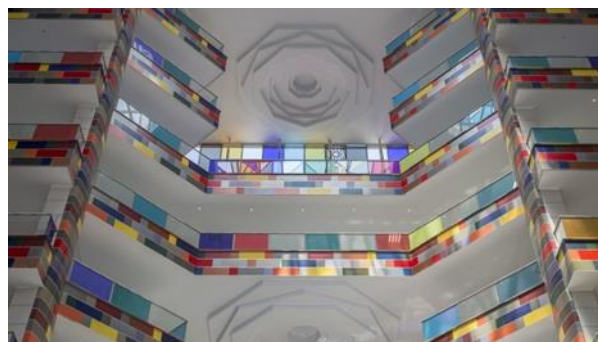
جدول ۱۱- مشخصات عمومی پروژه ساختمان اداری شیشه کاوه

معمار	آتلیه طراحی AA (امیرعباس ابوطالبی)
موقعیت	دارآباد، بلوار اوشان، تهران، ایران
سال ساخت	۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴
تعداد طبقات	۸
مساحت	۲۸۸۵۰ مترمربع

کارفرما به دلیل فرار از ترافیک و دسترسی آسانتر کارمندانش به حمل و نقل عمومی تصمیم به ساخت چنین ساختمانی در بلوار اوشان دارآباد گرفت. با توجه به محدودیت‌هایی که سایت پروژه معمار را مجبور به طراحی خطی می‌کرده است وی از الگوی خطی فرار کرده و فضاها را خلاق و غیرتکراری طراحی کند. این ساختمان در سائیتی به مساحت ۶۷۵۰ مترمربع توسط امیرعباس ابوطالبی طراحی و در سال ۱۳۹۴ برای ۴۰۰۰ کارمند به بهره برداری رسید.



شکل ۲۱- ساختمان اداری شیشه کاوه، منبع: وب سایت معماری معاصر ایران

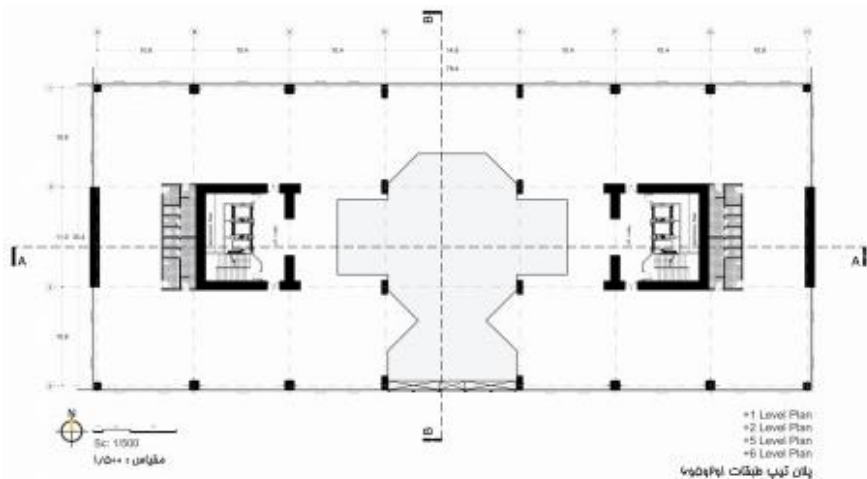


شکل ۲۲- آتریوم مرکزی، منبع: وب سایت معماری معاصر ایران

عناصر اصلی طراحی در این پروژه بهره‌گیری از سه عنصر طراحی یعنی نور، رنگ و فضا می‌باشد در این ساختمان معمار به استفاده از رنگ توجه ویژه‌ای نموده است. به این دلیل که افراد مختلف به رنگ‌های متفاوت از دیگری واکنش داده و هر فرد با دیدن رنگ بخصوصی بخشی از احساسات درونی وی آزاد می‌شود. برای همین موضوع برای رهایی از خستگی روزانه کارمندان و جدا شدن حتی لحظه‌ای آنها از فضا از رنگ‌های متعدد استفاده شده است تا آرامش به آنها داده شود. فضاها در این بنا با استفاده از ترکیبات هشت ضلعی ایجاد گشته‌اند و همگی در امتداد ارتفاع در ساختمان به طور یک در میان در حال چرخیدن هستند. طراحی فضاها به گونه‌ای است که تمامی کاربران فضا چه دائم و چه موقت همگی این حس را دارند که می‌توانند فضای کناری خود را ببینند و جهت صحیح مسیر خود را به پیش ببرند.

جدول ۱۲- نقاط قوت و ضعف ساختمان اداری شیشه کاوه

نقاط قوت	نقاط ضعف
نور طبیعی	نما در مخاطب حس ساختمان اداری را ایجاد نمی‌کند
جذابیت بصری	شلوغی بصری
استفاده از رنگ‌های شاد و گرم	توجه بیش از حد به نما و فراموشی طراحی داخلی
خلق منظر	فضای داخلی یکپارچه بدون هیچ تعریف کاربردی
معماری پایدار	
تهویه طبیعی	
ایجاد فضای تعامل و گفت‌وگو	



شکل ۲۳- پلان تپ طبقات یک، دو و پنج و شش، منبع: وب سایت معماری معاصر ایران

۶- نتیجه گیری

با توجه به اهمیت طراحی در ساختمان های اداری در این پژوهش نمونه های موردی ساختمان های اداری داخلی و خارجی تحلیل و بررسی و مقایسه گردید و با شناخت و درک نکات مثبت و منفی تأثیر گذار در طراحی ساختمان اداری مشخص گردید که در جهت طراحی کارآمد ساختمان اداری و باتوجه به آنچه که در این تحقیق بررسی شد در دو جدول ۱۳ و ۱۴ نکاتی که می‌توانند در طراحی ساختمان های اداری یاری رسان باشند مطرح می‌گردد. همچنین نکات منفی در جدول ۱۵ مطرح میگردد.

جدول ۱۳- نکات تأثیر گذار در طراحی ساختمان اداری

ردیف	نکته
۱	استفاده از نمای شیشه‌ای برای هر چه بهتر پیوند میان بیرون و درون فضا
۲	استفاده از نمای شیشه‌ای به منظور بهره‌مندی هرچه بیشتر از انرژی خورشید و نور طبیعی روز
۳	عدم استفاده از احجام صلب
۴	فرم‌های سیال به طور کلی توجه بیشتر مخاطب را به خود جلب می‌کنند.
۵	سعی در استفاده از عناصر دعوت کننده به فضا
۶	پس رفتگی بنا به داخل در بخش ورودی مخاطب را جذب و دعوت به بنا می‌کند.
۷	استفاده از عناصر جذاب در لابی مانند رنگ‌ها و یا مبلمان خاص از مخاطب دعوت می‌نماید.
۸	استفاده از رنگ‌های گرم و شاد منجر به عدم خستگی کارمندان و ایجاد حس آرامش می‌کند.
۹	طراحی فضای استراحت
۱۰	طراحی فضای گفتگو
۱۱	استفاده از تهویه طبیعی
۱۲	خوانایی پلان و حجم
۱۳	برقراری رابطه میان فضاهای کاری به نحوی کارمندان به راحتی بتوانند با یکدیگر تامل کنند
۱۴	استفاده از دیوارهای شیشه‌ای
۱۵	دعوت منظر طبیعی به داخل بنا بواسطه پنجره‌های بزرگ
۱۶	استفاده از گیاهان در فضای داخلی و باغ بام

جدول ۱۴- فضاهایی که می‌توانند منجر به ایجاد آرامش در کارمندان شوند.

ردیف	نام فضا
۱	آشپزخانه اختصاصی
۲	غذا خوری اختصاصی
۳	اتاق استراحت
۴	اتاق فکر
۵	اتاق گفتگو
۶	اتاق مولتی مدیا
۷	اتاق جلسات
۸	باغ بام
۹	فضای سبز در محیط بسته
۱۰	اتاق بازی کودکان

جدول ۱۵- نکات منفی در طراحی ساختمان اداری

ردیف	نام فضا
۱	توجه بیش از حد به نما و فراموشی طراحی داخلی
۲	قرار دادن فضاهای تجاری در طبقه همکف
۳	آشفته‌گی نما
۴	فضای داخلی یکپارچه بدون هیچ تعریف کاربردی
۵	عدم پیوند ساختمان با محیط و همسایگان
۶	شلوغی بصری
۷	عدم تشخیص ورودی
۸	عدم توانایی برقراری رابطه میان عابرین پیاده و بنا
۹	عدم یکپارچگی میان فضاهای داخلی
۱۰	کمبود فضاهای خصوصی برای هر شرکت
۱۱	پرت فضا به واسطه ایجاد دهلیز مرکزی
۱۲	استفاده صرف از دو رنگ سفید و مشکی در فضاهای مشترک

بنابراین با استفاده از نکات مثبت در طراحی و عدم کاربرد نکات منفی میتوان ساختمان اداری کارآمد و بهینه ای طراحی کرد.

منابع

۱. احسانی موید، فرزانه. (۱۳۹۳). آژانس انحصاری آموزشی و دفاتر مالیاتی گرونگین. مجله هنر معماری، ۳۵.
۲. اسدی صفات، شیما و نیکپور، منصور. (۱۳۹۴). بازشناسی عوامل موثر بر افزایش کارایی کارکنان در فضاهای اداری، همایش بین المللی عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم. تهران. ایران.
۳. افشار نادری، کامران. (۱۳۹۰). ساختمان اداری خیابان یخچال، فرامرز شریفی. مجله معمار، ۶۶.
۴. ایروانی، محمود و خداپناهی، محمد کریم. (۱۳۸۷). روانشناسی احساس و ادراک. تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
۵. ایروانی، محمود و خداپناهی، محمدکریم. (۱۳۷۱). روانشناسی احساس و ادراک. تهران: نشر سمت.
۶. آراسته، عبدالله. (۱۳۸۶). بازنگری در بهروری. هفته نامه سراسری دانشگاه جامع علمی و کاربردی، ۲۲.
۷. بانی مسعود، امیر. (۱۳۹۴). معماری معاصر ایران. تهران: نشر هنر معماری.
۸. حجت پناه و حسین، حیدرنتایج، وحید. (۱۳۹۵). بررسی الگوهای طراحی در محیط کار اداری. کنفرانس بین المللی معماری و شهرسازی. فریدونکار، مازندران، ایران.
۹. حجت پناه، حسین و حیدرنتایج، وحید. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی شغلی کارکنان در محیط کار اداری. کنفرانس بین المللی معماری و شهرسازی. فریدونکار، مازندران، ایران.
۱۰. حجت پناه، حسین و حیدرنتایج، وحید. (۱۳۹۵). مروری بر مفاهیم و تعاریف محیط کار اداری در رابطه با استفاده کنندگان از محیط کار اداری. کنفرانس بین المللی مهندسی معماری و شهرسازی. فریدونکار، مازندران، ایران.
۱۱. حسینی، سیده ساناز، امامی، علی و خانلری، الهام. (۱۳۹۵). بررسی رفتار کارمندان درون فضاهای اداری با بررسی ساختمان اداری مت پکن. اولین همایش سراسری مباحث کلیدی در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی ایران. گنبد کاووس، ایران.
۱۲. حسینی، سیده ساناز، امامی، علی و خانلری، الهام. (۱۳۹۵). تأثیر متقابل انسان و محیط با بررسی ساختمان اداری شیشه ای کاوه در تهران. اولین همایش سراسری مباحث کلیدی در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی ایران. گنبد کاووس، ایران.
۱۳. ریاضی، هیلدا و رهبری منش، کمال. (۱۳۹۶). بررسی نقش روانشناسی اکولوژی در ارتقا کیفیت فضای اداری. چهارمین کنفرانس ملی معماری و شهرسازی. قزوین، ایران.
۱۴. سلطانی، سحر و خاکی، آزاده. (۱۳۹۳). بررسی خوانایی در فضاهای کار با استفاده از روش تحلیلی نحو فضای نمونه موردی ساختمان در مرحله پیش از ساخت. همایش ملی نظریه های نوین در معماری و شهرسازی. یزد، ایران.
۱۵. سیداحمدیان، علیرضا. (۱۳۸۹). دفاتر اصلی اینتراکتیو کورپ، نیویورک. مجله هنر معماری، ۱۸.
۱۶. علی پور، رضا، میرحسینی، سیدمجتبی و مهدوی پور، حسین. (۱۳۹۵). تحلیل و بررسی معماری ساختمان های اداری. کنفرانس دوسالانه جامعه و معماری معاصر. یزد، ایران.
۱۷. علی پور، رضا، میرحسینی، سیدمجتبی و مهدوی پور، حسین. (۱۳۹۵). مولفه های طراحی ساختمان های اداری در راستای افزایش راندمان کاری کارمندان. کنفرانس دوسالانه جامعه و معماری معاصر. یزد، ایران.
۱۸. قابلی، مهدیه سادات، تازیکه لمسکی، ایمان و کلاتنری، بهنام. (۱۳۹۴). طراحی ساختمان های اداری با رویکرد ارتقا فعالیت فیزیکی و بهره وری کارکنان. کنفرانس بین المللی معماری، شهرسازی، عمران، هنر و محیط زیست افق های آینده نگاه به گذشته. گنبد کاووس، ایران.
۱۹. کشتکار، زهرا و نیک پی، منصور. (۱۳۹۵). بررسی نقش نور روز در افزایش کارایی کارکنان در ساختمان های اداری. کنفرانس ملی چالش های معاصر در معماری منظر و شهرسازی. کرمان، ایران.
۲۰. ماستیانی، سمانه، برقچی، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر محیط کالبدی ساختمان های اداری در رفتار کارمندان. دومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین پژوهشی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری. نیشابور، ایران.
۲۱. مرتضوی، شهرناز. (۱۳۸۰). روانشناسی محیط. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۲۲. مطلبی، قاسم. (۱۳۸۵). بازشناسی نسبت فرم با عملکرد در معماری. نشریه هنرهای زیبا، ۲۵.
23. https://www.archdaily.com/130671/eea-tax-office-unstudio?ad_source=search&ad_medium=search_result_all/
24. <https://en.wikiarquitectura.com/building/iac-building/>
25. <https://www.unstudio.com/en/page/12100/education-executive-agency-tax-offices>

26. <https://www.zaha-hadid.com/architecture/dominion-tower/>
27. <http://www.faramarzsharifi.com/f/projects/offices/yakhchal/>
28. <https://www.thomasmayerarchive.com>
29. <http://www.caoi.ir/fa/>
30. Arnold, T., Hascher, R., Jeska, S. and Klauck, B. (2002). A design manual: Office buildings. Birkhauser.
31. Azagba, S. and Sharaf, M.F. (2012). The relationship between job stress and body mass index using longitudinal data from Canada. *International journal of public health*, 57(5).
32. Chen, C.F. and Knight, K. (2014). Energy at work: Social psychological factors affecting energy conservation intentions within Chinese electric power companies. *Energy Research & Social Science*, 4.
33. Danielsson, BC. (2010). THE OFFICE-An Explorative Study: Architectural Design's Impact on Health, Job Satisfaction & Well-being. Doctoral dissertation, KTH.
34. Danielsson, CB. (2010). The Office- An Explorative Study, Architectural Design's Impact on Health, Job Satisfaction and Well-being. KTH School of Architecture and Built Environment, PhD Dissertation. Sweden, Stockholm.
35. Langevin, J., Gurian, P.L. and Wen, J. (2015). Tracking the human-building interaction: a longitudinal field study of occupant behavior in air-conditioned offices. *Journal of Environmental Psychology*, 42.
36. Maher, A. and von Hippel, C. (2005). Individual differences in employee reactions to open-plan offices. *Journal of Environmental Psychology*, 25(2).
37. Motalebi, Ghasem. (2006). A human-based approach to form-making principles of urban spaces. *HONAR-HA-YEZIBA*, 27.
38. Noorian, Taraneh (2009). Personalization of Space in Office Environments. North Cyprus, Gazimagusa, Famagusta: Eastern Mediterranean University, Submitted for M.A. Degree
39. O'Brien, W. and Gunay, H.B. (2014). The contextual factors contributing to occupants' adaptive comfort behaviors in offices—A review and proposed modeling framework. *Building and Environment*, 77.
40. Schweiker, M. and Wagner, A. (2016). The effect of occupancy on perceived control, neutral temperature, and behavioral patterns. *Energy and Buildings*, 117.
41. Shafaghat, A., Keyvanfar, A., Ferwati, M. S., and Alizaheh, T., Enhancing Sustainable Open Plan Office Design, *Sustainable Cities and Society* (2015). <http://dx.doi.org/10.1016/j.scs.2015.08.001>.
42. Vischer, J.C. (2007). The effects of the physical environment on job performance: towards a theoretical model of workspace stress. *Stress and Health*, 23.
43. Vischer, J.C. (2008). Towards a user-centred theory of the built environment, *Building Research & Information*.
44. Wagner, A., E. Gossauer, C. Moosmann, Th Gropp, and R. Leonhart. (2007). Thermal comfort and workplace occupant satisfaction—Results of field studies in german low energy office buildings. *Energy & Buildings*, 39 (7).

طراحی جلد کتاب‌های حسین پناهی با استفاده از تصویرسازی با رویکرد جذب مخاطب

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۰۲

کد مقاله: ۴۵۶۰۰

هما غلامعلی پور زرنندی^۱

چکیده

هدف از نگارش مقاله حاضر، بررسی طراحی جلد کتاب‌های شادروان حسین پناهی با استفاده از تصویرسازی با رویکرد جذب مخاطب می‌باشد. امروزه از عمده‌ترین فعالیت طراحان گرافیک دنیا می‌توانیم به طراحی جلد کتاب اشاره کنیم. طراحی جلد کتاب فعالیتی همیشگی و ماندگارتر به نسبت دیگر آثار صفحه‌آرایی است که در واقع یک اثر ماندگار را از خود به جا می‌گذارد. مخاطبین کتاب هم افرادی تحصیل کرده و روشنفکر هستند و کار برای چنین مخاطبی لذت و شور خاصی را می‌طلبد. هدف اصلی این مقاله بررسی و معرفی جلد کتاب‌های حسین پناهی، از دیدگاه بصری و زیبایی‌شناختی و به صورت توصیفی-تحلیلی و همچنین، تجزیه تحلیل چند اثر شاخص این نویسنده می‌باشد. از اهم نتایج این پژوهش چنین است: طراحی جلد باید به گونه‌ای باشد که نظر مخاطب را جلب کرده و او را تشویق به خرید کتاب بکند. طرح روی جلد باید مطابق با سلیقه، روحیات و حساسیت‌های جامعه باشد. طرح روی جلد کتاب از ارکان موفقیت یک کتاب است و روحیه و شخصیت متن را بایستی نشان دهد. روی جلد‌های کتاب‌های حسین پناهی، ساده، معماگونه و با الهام از شخصیت خاص نویسنده طراحی شده‌اند. روحی حاکم و هماهنگی خاصی در تمامی طراحی‌ها وجود دارد. می‌توان گفت که طرح‌ها به نوعی تلفیقی از فضای پاک و معصوم کودکانه و فضای فلسفی، عمیق و بلوغ شاعرانه هستند که در اغلب موارد مورد توجه مخاطبین جوان قرار می‌گیرند.

واژگان کلیدی: جلد کتاب، حسین پناهی، جذب مخاطب، تصویرسازی، طراحی

۱- کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، ایران homagholamalipoor@yahoo.com

در تاریخ، کتاب همواره به عنوان عامل محوری انتقال دانش و اندوخته‌های بشری شناخته شده است. کتاب از ارکان اصلی تعامل فرهنگ‌ها و اندیشه‌های مردمان و جوامع در همه ادوار تاریخی است. از دیرباز حتی در دوران‌هایی که هنوز کاغذ و سپس چاپ وارد عرصه زندگی انسان نشده بود و کتاب‌ها بر پوست آهو و نظایر آن نوشته می‌شد، بخش عمده‌ای از تثبیت و ماندگاری دانش و فرهنگ مرهون کتاب بود. در دوران مدرن، به دنبال حضور و گسترش رسانه‌ها الکترونیکی، برخلاف پیش‌بینی‌ها و نیز دغدغه‌ها و نگرانی‌ها، باز هم رقابتی تازه به دوران رسیده نتوانستند از شأن و منزلت کتاب در زندگی بشر بکاهند.

همان‌طور که می‌دانیم طراحی جلد کتاب یکی از مهم‌ترین حوزه‌های طراحی گرافیک است. بسیاری از افراد اولین بار در کودکی از طریق کتاب، با تصویرسازی آشنا می‌شوند. بسیاری نیز کتاب‌های تصویرسازی شده را جمع‌آوری می‌کنند و اکثر تصویرسازان به‌طور منظم از کتاب‌ها برای ارجاع به تصاویر و مطالب و اطلاعاتی که در آن قرار گرفته استفاده می‌کنند.

طراحان حرفه‌ای اغلب در آثار گرافیکی خود مانند پوستر، بیل بورد، طرح روی جلد کتاب و مجلات و ... سعی دارند با ارائه آثار تصویر گرانه در کارهای هنری، توانایی تخصصی خود را در این زمینه به نمایش گذارند. طراحان با تجربه می‌دانند این شیوه موجب برقراری ارتباط بیشتر با مخاطبان و تاثیر گذاری بیشتر اثر هنری بر دریافت کنندگان پیام دارد. اکنون در اغلب جوامع و همچنین در کشور ما ایران، هنرمندان پیش کسوت و جوانترها به خوبی بر ارزش های بصری آثار تصویرسازانه در کارهای گرافیکی واقفند. تصویرسازی کتاب برای بسیاری از تصویرسازان بسیار جذاب است. آنها در مورد کتاب احساس تعلق خاصی دارند که شاید به دلیل وابستگی خاص آنها به آثار خلق شده توسط ایشان باشد. تصویر ساز یا نویسنده ای که هم بر روی متن و هم تصویر کتاب (به خصوص کتاب کودک) کار می کند، برای رسیدن به نتیجه، نیاز به زمان بیشتری دارد. در این فرایند، اولین مرحله، پی گیری خلاصه طرح مقدماتی است که منجر به ایجاد تعدادی صفحات گسترده می شود که در نمایشگاه های تجاری کتاب عرضه می شود تا تمایل واکنش عمومی نسبت به مفهوم و شیوه و روش کتاب سنجیده شود. بازخورد این مرحله تنها اولین مرحله در این مسیر طولانی است که می‌تواند بر جهت و رویکرد کتاب تاثیر گذارد. باید به خاطر داشت که هر حرکتی به نفع کتاب، در واقع اقدامی است که در جهت یاری و حمایت از همه اشکال و انواع نشریات؛ در مقابل، اقدام به نفع سایر نشریات نیز به توسعه و ترویج کتاب یاری و سود می رساند. «پاترشیا سیان سیلو» منتقد کتاب‌های تصویر عقیده دارد: «نکته ی برجسته در مورد یک تصویر خوب آن است که هر چه بیشتر به آن نگاه شود، بیشتر دیده می شود و هر چه بیشتر دیده شود، عمیق تر احساس می شود و هر چه عمیق تر احساس شود، عمیق تر در مورد آن فکر می شود. نگاه کردن به تصویر یک کتاب، همه چیز است»

در این پژوهش، جلد کتاب از دیدگاههای مختلف مورد بررسی قرار خواهد گرفت پس از ارایه کلیات و طرح تحقیق در ادامه، اشاره ای به سیر تاریخی جلد کتاب، بیه گرافی و آثار نویسنده و در نهایت، جلد کتاب‌های شاخص مرحوم حسین پناهی معرفی و تجزیه و تحلیل می‌شوند. امید به این که این پژوهش ادامه و شروعی برای پژوهش های جدی تر و عمیق تر با محوریت جلد کتاب در گرافیک ایران گردد.

امروزه در صنعت کتاب اگر بخواهیم تنها به محتوا بسنده کنیم کفایت نمی کند زیرا اگر همین محتوای خوب، ظاهر و جذابیت صفحه‌آرایی و طراحی جلد نداشته باشد مورد استقبال خواننده ها واقع نخواهند شد. به عنوان مثال بین عنوانهای مشابه، خریدار کتابی را انتخاب می کند که به لحاظ گرافیکی برای او جذابیت داشته باشد در نتیجه طراحی جلد کتاب در فروش بسیار حائز اهمیت در هر حال طرح روی جلد به عنوان استانه ورود به متن، باید به لحاظ طراحی به متن نزدیک باشد تا معناهای مولف و فرهنگ مفاهیم مولف و مخاطب را دربرگیرد و آن دو را به هم نزدیک سازد. در این رساله به‌طور اخص معناهای مولف (حسین پناهی) و فرهنگ مفاهیم مولف و مخاطب، مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. البته در مباحث پیشینیان تا حدودی به ارتباط مولف و مخاطب توسط جلد کتاب اشاره شده است و همچنین به عده ای از نویسندگان و شعرا معاصر نیز پرداخته شده، اما تا به حال نوشته ها و کتابهای حسین پناهی مورد کنکاش قرار نگرفته است بر همین اساس طرح پژوهش حاضر می‌تواند ضرورتی باشد برای معرفی افق های معنایی متون حسین پناهی با استفاده از طراحی جلد کتابهایش. از آن جا که نوشته های حسین پناهی بالاخص در بین جوانان و حتی سایر اقشار که دوستداران علم وادب و فرهنگ می باشند، از جایگاه ویژه ای برخوردار است. در حال حاضر منبع کاملاً مشخصی که در ارتباط با موضوع مورد نظر باشد و به‌طور اختصاصی به جلد های کتاب حسین پناهی بپردازد و این مقوله را از حیث روش های جذب مخاطب به وسیله طراحی نیز مورد تحقیق و بررسی قرار دهد وجود ندارد. در نتیجه بررسی و تحلیل و طراحی جلد کتاب‌های این نویسنده با رویکرد جذب مخاطبان در بازار پرتکاپوی کتاب‌های گوناگون ضروری می نماید.

روش تحقیق در این مقاله به صورت توصیفی، تحلیلی و کیفی و روش گردآوری اطلاعات آن به روش کتابخانه ای می‌باشد. همچنین اطلاعات از طریق منابع مکتوب (فیش برداری کتابخانه ای)، منابع تصویری (تصاویر مربوط به طرح روی جلد در ارتباط با موضوع پژوهش)، پایان نامه های دانشجویی و اسناد الکترونیک (سایت) گردآوری شده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها به صورت توصیفی، تحلیلی و مقایسه ای می‌باشد.

تاکنون تحقیقات زیادی در رشته های مختلف با رویکردهای متفاوت در مورد طراحی جلد کتاب انجام شده است که در آن ها اشاراتی به طراحی جلد شده است؛ اما تحقیقاتی که خاص جلد کتاب های حسین پناهی باشد بسیار ناچیز و می توان گفت در این زمینه کار خاصی انجام نشده است با این حال با توجه به مطالعات و جستجوهای انجام گرفته در منابع اطلاعاتی و سایت های اینترنتی از جمله iran doc و سایت مقالات noormags در رابطه با موضوع پژوهش حاضر، اقداماتی صورت گرفته است که من جمله می توان به کتاب ها، مقالات و پایان نامه هایی اشاره داشت که می توان از آنها در جهت تکمیل اطلاعات استفاده نمود در ذیل به معرفی نمونه های متفاوتی از آن ها پرداخته شده است که به بدین شرح است:

۱-۱- کتاب ها

در کتاب مرتضی ممیز (۱۳۸۲)، طراحی روی جلد، بیشتر نمونه آثار طراحی جلد آمده است که فقط در ابتدای کتاب چند صفحه ای به صورت تئوری به تاریخچه و نظریاتی در باب جلد کتاب پرداخته است. این منبع از لحاظ تصویری، پژوهشگر را در راستای تکمیل پایان نامه یاری نموده است.

ابراهیم حقیقی (۱۳۷۸)، در کتاب لباسی برازنده برای کتاب، مطالبی در ارتباط با چگونگی طراحی جلد کتاب و عناصر قابل استفاده برای یک طراحی موفق ذکر کرده است.

مرتضی ممیز (۱۳۹۱)، روی جلد های مرتضی ممیز، در کتاب نویسنده معتقد است که مرتضی ممیز براساس روشی منظم با ساختاری هندسی کار می کرد. روشی که اغلب هم نسلان او، همان نسل درخشان و تکرار نشدنی، در همه جهان کار می کردند. نسلی که سرسید و تقویم و یادداشت به همراه نداشتند، اما سر همه قول و قرارهایشان به موقع حضور داشتند و با انضباط کارهایشان را به انجام می رسانند.

طراحی های روی جلد مرتضی ممیز نیز تابع همین روش مشخص است. تقسیم بندی های هندسی، عنوان های واضح، رنگ های شفاف و توضیحات و دلایل گوناگون برای تصویری که در پشت تصویر است...

آثار روی جلد ممیز برای نشریه کتاب هفته نمونه هایی از چاپ (سیلک و لیتوگرافی) موفق و خلاقانه ای است که ارزشهای گرافیکی بسیار مفیدی را با خود به همراه دارد.

پریسا تشکری و مجید کاشانی (۱۳۵۷-۱۳۹۲) ویتترین (مجموعه مقالاتی درباره تاریخ طراحی جلد کتاب در ایران و گزیده سی و پنجمین سال طراحی جلد کتاب های معاصر ایران)، موضوع اصلی این کتاب جلد سازی است. این کتاب در دو بخش اصلی تدوین شده است. بخش اول کتاب شامل نوشته هایی از پژوهشگران و طراحان درباره روند تاریخی شکل گیری، تکامل و گسترش طراحی جلد کتاب در ایران، از ابتدا تا امروز، است. در بخش دوم آن نیز نمونه هایی از جلد های کتاب اثر ۱۰۰ طراح گرافیک معاصر ایران گردآوری و به صورت رنگی چاپ شده است. به اعتقاد نویسنده: «ساختن جلد کتاب به عنوان بخشی از هنر کهن کتاب سازی ایرانی از دیرباز تا هنوز، یکی از مهم ترین دغدغه های کتاب سازان دیروز و طراحان گرافیک امروز بوده است. با آن که در بسیاری از مواقع، جلد کتاب در شمارگانی بیش از سایر رسانه های گرافیکی (مانند پوستر) تکثیر شده و به عنوان یک اثر هنری-کاربردی در دسترس مخاطبان واقعی اش قرار می گیرد، اما همواره از منظر نمایش و نقد و پژوهش، کمتر مورد اقبال بوده است؛ و در پایان به این نتیجه رسیده است که: با آن که در بسیاری از مواقع، جلد کتاب در شمارگانی بیش از سایر رسانه های گرافیکی (مانند پوستر) تکثیر شده و به عنوان یک اثر هنری-کاربردی در دسترس مخاطبان واقعی اش قرار می گیرد، اما همواره از منظر نمایش و نقد و پژوهش، کمتر مورد اقبال بوده است. کتاب حاضر به عنوان منبعی مفید در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

۲-۱- مقالات

آرش تنهایی (۱۳۹۲) در مقاله اش تحت عنوان طراحی جلد کتاب های ایران (شرکت سهانی کتاب های جیبی) اشاراتی به نوع و سبک طراحی منحصر به فرد ایرانی داشته است در این مقاله نویسنده در ابتدا به توضیح و تفصیل تاریخچه ی کتاب های جیبی می پردازد و در ادامه به بررسی و معرفی چندین کتاب شاخص مقاله را به پایان می رساند؛ که در پیشبرد نگارش این پژوهش بسیار موثر واقع شده است.

در مقاله علی اکبر اکبری تبار (۱۳۹۱)، مطالعه ای در باب فرآیند طراحی جلد کتاب، نویسنده به مبانی و اصول طراحی جلد و تا حدودی مبانی اصول صفحه آرای، قطع کتاب و نوع چاپ روی جلد پرداخته است که در این حیطه کمک شایانی به روند پیشرفت تحقیق نموده است.

صدیقه اخباری، (۱۳۹۱)، جلد کتاب، نویسنده در یک صفحه، در قالبی داستانی به اهمیت جلد کتاب پرداخته است.

نازنین گلاره توسلی در پایان نامه ای تحت عنوان بررسی رابطه معنایی طرح جلد با محتوای کتاب ولیلا محمودیان در پایان نامه ای تحت عنوان طراحی جلد کتاب با استفاده از تکنیک تصویرسازی به بررسی نقش طرح جلد کتاب به شیوه تصویر سازی و... پرداخته اند و در نهایت پژوهش حاضر به نوعی تکمیل کننده می باشد.

۲- جلد کتاب

مفهوم عینی و امروزی کتاب یعنی مجموعه ای از برگهایی که روی آن ها مطالبی چاپ شده است و در یک طرف به نام عطف به یکدیگر متصل شده اند و این مجموعه پوششی به نام جلد دارد.

اکنون در ایران دو وضعیت کلی برای جنس جلد کتاب وجود دارد: اگر جنس جلد کتاب از انواع مقوای نازک مانند مقوای گلاسه باشد، اصطلاحاً به آن جلد «شومیز» می گویند. وضعیت دیگر کتابهایی هستند که جلد آنها مقوای سخت و ضخیمی است که پوششی از کاغذی به «کالینگور» دارد و جلد این کتاب ها را در اصطلاح «زرکوب» یا «کالینگور» می گویند.

حالت سومی هم به ندرت در جلد کتاب ها دیده می شود که از همان مقوای سخت در ساختن جلد استفاده شده است ولی به جای پوشش کالینگور، کاغذ گلاسه ای که طرح سنگی روی آن چاپ شده به کار رفته است و روی این کاغذ پوششی از سلوفان قرار دارد. این نوع جلد اصطلاحاً پوشش سخت یا سلوفان می گویند (مهاجر، ۱۳۸۰).



شکل ۱- تاریخچه جلد کتاب (مأخذ: غلامعلی پورزندی، ۱۳۹۶)

جلد کتاب شامل سه بخش عمده است که عبارتند از سطح روی کتاب، سطح عطف و سطح پشت کتاب؛ که سطوح رو و پشت همیشه یک اندازه هستند و اندازه ی سطح عطف که بین دو سطح قبلی قرار دارد، از جهت طول هم اندازه ی سطح عطف که بین دو سطح قبلی قرار دارد از جهت طول هم اندازه ی آنها ولی از جهت عرض بستگی به تعداد و حجم و ضخامت کاغذ و صفحات کتاب دارد. مثلاً اگر کتاب ۵۰۰ صفحه باشد (۲۵۰ برگ) بنا به ضخامت کاغذ ۱۰۰ گرمی، عرض سطح عطف حدوداً بیش از ۴ سانتی متر می شود. اگر تعداد صفحات کتاب ۱۰۰ صفحه باشد بر اساس همان وزن و ضخامت کاغذ، عرض عطف حدوداً بیش از ۰/۵ سانتی متر می گردد و علت بیان تقریبی اندازه ها به خاطر وزن، جنس کاغذ و هم چنین شیوه ی صحافی عطف است. علاوه بر سطح سه گانه ی فوق، بخش های دیگری را هم می توان در جلد کتاب ملاحظه کرد که عبارتند از سطوح داخل، رو و پشت جلد که می توانند در طراحی جلد مورد توجه و آرایش قرار گیرند و علاوه بر این ها در طراحی روکش جلد کتاب، دو بخش دیگر نیز وجود دارد که لب برگردان نامیده می شوند.

روکش جلد هنگامی تهیه می شود که جلد کتاب یا مقوای ضخیم یا مصالح سخت دیگری ساخته شود و امکان چاپ های ظریف و حساس روی جلد سخت وجود نداشته باشد. در چنین مواقعی برای چاپ روی جلد های سخت از شیوه ی چاپ ضربی و یا اصطلاحاً زرکوب استفاده می کنند و سپس برای آرایش بیشتر جلد، با کاغذ های محلم و لی نازک، جلد جداگانه ای به نام روکش را مانند جلد معمولی کتاب، طراحی و چاپ کرده، آن را روی جلد سخت می کشند؛ و چون ضخامت جلد سخت کمی بیشتر از جلد های معمولی مقوایی است اندازه ی جلد و روکش آن نیز از جلد معمولی کمی بزرگتر انتخاب می شود. به این معنی که طول جلد حدود چند میلی متر و عرض آن حدود ۱۶ سانتی متر بیشتر است. میزان اضافی عرض روکش، در دو طرف به داخل رو و پشت جلد تا می گردد تا روکش روی جلد سخت، استوار بماند. گاهی برای آن که لبه های بالا و پایین روکش دوام بیشتری پیدا کند، اندازه ی طول روکش را در هر طرف حدود سه سانتی متر زیاد تر می گیرند و بعد در موقع روکش کردن همین مقدار تا می کنند تا لبه، ضخیم تر و با دوام تر گردد.

با آن که اندازه ی جلد ها متنوع است، اما همگی تابع اندازه ی تقسیمات استاندارد شده ی ورق کاغذ هایی است که کارخانجات کاغذ سازی تولید می کنند. کارخانجات کاغذ سازی اندازه ی اوراق کاغذ را به شکلی پیشنهاد و تولید می کنند که با اندازه های ماشین های چاپ و اوراق و صفحات فیلم و زینک در لیتوگرافی ها هم آهنگ باشد و این تقسیمات هم آهنگ بالاخره منجر به قطع های متنوع نشریات می شود. اندازه های مصرفی کاغذ و چاپ در دنیا نیز گوناگون اند و هر منطقه ای بر اساس سنت مصارف و احتیاجات خود نوعی از اندازه ها را مورد استفاده قرار می دهد.

پیش از این ها در ایران اندازه هایی را مصرف می کردند که تابع شرایط معمول کاغذ سازی کشورهای همسایه ی تولید کننده ی کاغذ و محصولات داخلی ایران بود و از آن کاغذ ها، قطع های سلطانی ۴۹×۳۴ ، رحلی بزرگ ۲۴×۳۴ رحلی کوچک ۲۲×۲۹ و زیری ۱۷×۲۴ ، خشتی ۱۲×۲۱ رقی ۱۴×۲۱ بیاضی ۲۴×۳۴ جیبی $۱۶/۵ \times ۱۲$ ، پالتویی ۲۱×۱۲ و نیم جیبی ۱۲×۸ سانتی متر و ... را می ساختند. بعدتر حضور ماشین های چاپ در صنعت نیز کشورمان اندازه های دیگری را امکان پذیر کرد؛ زیرا ماشین ها براساس استانداردهای اروپایی سه اندازه ورق کاغذ را به کار می گرفتند که عبارت بودند از قطع چهار و نیم ورقی ۱۰×۷ و چهار ورقی ۷۲×۹۰ و سه ورقی ۶۰×۹۰ سانتی متر که از این اندازه ها نشریاتی با قطع های متنوع به وجود می آید. ایجاد قطع های متنوع از اوراق اصلی کاغذ به این ترتیب بود که ورق کاغذ را چند بار به دو نیم تا می کنند و هردفعه از هر تا اندازه ی جدیدی به وجود می آید. تا زدن ها و تقسیمات هر یک از سه اندازه ی فوق به شرح زیر است.

۱۰×۷ ، ۵۰×۷۰ ، ۵۰×۳۵ ، ۲۵×۳۵ ، $۱۷/۵ \times ۲۵$ ، $۱۲/۵ \times ۱۷/۵$ سانتی متر و

۷۲×۹۰ ، ۷۲×۴۵ ، ۳۶×۴۵ ، $۳۶ \times ۲۲/۵$ ، $۱۸ \times ۲۲/۵$ ، $۱۸ \times ۱۱/۲۵$ سانتی متر و ...

۹۰×۶۰ ، ۴۵×۶۰ ، ۴۵×۳۰ ، $۲۲/۵ \times ۳۰$ ، $۲۲/۵ \times ۱۵$ سانتی متر و ...

البته اهالی نشر و طراحان با اندکی تغییر در تازدن کاغذ و اندازه های آن به قطع های جدید دیگری هم دست می یافتند. مثلاً نوعی قطع خشتی و چهار گوش در اندازه ی ۲۳×۲۳ سانتی متر هست که از یک بار تا زدن عرض ۵۰ سانتی متر کاغذ و سه بار تا زدن طول ۷۰ سانتی متر در دومین قطع چهار و نیم ورقی به وجود می آید. در این قطع چهار گوش می توان به جای اندازه ی ۲۳×۲۳ ، اندازه های کمتری را نیز انتخاب کرد. (آذرنگ، ۱۳۸۶)

۲-۱- تاریخچه جلد کتاب در ایران

قبل از اختراع صنعت چاپ کتاب کالایی پرهزینه و تنها در اختیار شاهان و درباریان بود. چون خود کتابت، نسخه برداری و سپس تهیه روی جلد برای حفاظت از چنین کالایی پرارزشی وقت و هزینه زیادی می طلبید. از آنجایی که متن کتاب ناگزیر می بایست از ارزش معنوی بالایی برخوردار باشد تا چنین تلاشی را به خدمت بگیرد جلد آن نیز می بایست از نظر زیبایی و استحکام و توانایی حفاظت از آن متن شایستگی لازم را دارا می بود؛ بنابراین جلد سازان متناسب با شرایط زمانه و پیشرفت تکنولوژی از مواد گوناگون برای ساخت استفاده می کردند و با اندوخته ذوق و فرهنگ و هنر خود آن را می آراستند. (ممیز، ۱۳۸۰).

یکی از قدیمی ترین موادی که برای ساخت جلد بکار گرفته می شد، چوب بود. پس از آن و با تکامل فن «دباغی» از پوست حیوانات برای حفظ کتاب بهره گرفته شد و بعدها در قرون وسطی مقوا با کیفیتی متناسب تر جانشین پوست شد، پس از آن انواع کاغذ و امروزه انواع پلاستیک جایگزین آن شده اند.

در ایران پیش از عصر صفوی از چرم، تیماج، شبرو، پوست نازک گوساله، چرم خام و ... برای ساختن جلد کتاب استفاده و سپس با ذوق و سلیقه تمام روی آن را تزئین و نقاشی می کردند. توجه به این امر در زمان تیموریان چندان افزایش پیدا کرد که بایسنقرمیرزا، پادشاه تیموری گروهی را به سرپرستی «غیاث الدین» به چین فرستاد تا فنون کتاب سازی، روی جلد و مقواسازی را بیاموزند. نقاشان و خوشنویسان بسیاری در دربار این پادشاه گرد آمده بودند که معروفترین ایشان «استاد قوام الدین تبریزی» بود

که مثبت کاری روی جلد از ابتکارات اوست. «قرآن بایسنقری» و «شاهنامه بایسنقری» از مهمترین آثار این دوره هستند. از زمان صفویه از پارچه نیز برای جلد سازی استفاده شده. پارچه های «زری» و «قلمکار» و سپس در دوران قاجار پارچه «ترمه» به این کار می آمد. روی جلد کتب، از آنجایی که تصویرگری صورت آدمی نهی شده بود، بوسیله نقوش انتزاعی و هندسی تزیین می شد و به کمک رنگ اشکال زیبایی را به وجود می آورد. همچنین از نقوش اسلیمی و انواع گره ها نیز استفاده می شود. از فنهای خاص آرایش جلد کتاب نیز می توان از «کوبیده» «ضربی» «معرق» «معرق زری» و روغنی نام برد.

در زمان قاجاریه و بدنبال آشنایی با فرهنگ غرب دوباره جلد های روغنی باب شد که روی آن را با نقوش «گل ومرغ» و «ترنجی» می آراستند و سپس تصویر چهره های خیالی آدمها با چشم اندازی مینیاتوری روی جلد کتابها را آراست.

تا این زمان هنوز طراحی روی جلد در اختیار نقاشان و در حیطه هنر نقاشی بود. روی جلد ها مستقل و بدون توجه به متن کتاب نقاشی می شدند و هر چند دارای بار فرهنگی بودند، اما ربطی به موضوع کتاب نداشتند. با ظهور فن چاپ در ایران، تمامی زمینه های وابسته به کتاب متحول شد. تمام حرفه های مرتبط با انتشار کتاب به ناچار خود را با تحول جامعه و موج مخاطبان جدید وفق دادند. بدین ترتیب انتشار کتاب تبدیل به حرفه ای مستقل شد و کم کم موسسات و بنگاه های بزرگ نشر به وجود آمدند. کتابهای خارجی ترجمه شدند و تکنولوژی مدرن چاپ ملزومات خود را به همراه خود ساخت.

در این مرحله چاپ سنگی راهگشای روی جلد بود. بدین ترتیب که نقاشی را روی کاغذ چاپ می کردند و بعد به مقوای جلد می چسباندند. (حقیقی، ۱۳۷۸)

در زمان پهلوی اول، کار چاپ باز هم رونق یافت. کتابهای درسی شکل واحد پیدا کردند و روی جلد آن ها اسم کتاب و نویسنده آن با خطی خوش درج شد، اما هنوز از طراحی روی جلد آنها خبری نبود.

در سال ۱۳۲۰ با پیدایش یک دوره دموکراسی و مبارزه سیاسی که تا ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ به طول انجامید. طراحی روی جلد به مفهوم امروزی آن در ایران به وجود آمد. در آن روزگار احزاب و گروه های سیاسی در مبارزه با یکدیگر از هروسيله ای برای تبلیغ عقاید ومواضع سیاسی خود استفاده می کردند. در این زمان کارآیی طراحی روی جلد مدنظر گروه های سیاسی و احزاب قرار گرفت تا بدین وسیله مخاطبان بیشتری را جلب کنند.

انتظار ناشر از روی جلد آن بود که محتوای کتاب باید در افزایش خواننده و فروش آن نقش داشته باشد. اثرات این تحول ک با آشنایی گرافیک و نقاشی اروپا همراه بود، ابتدا در روی جلد مجلات خود را نشان داد و از آن جا به روی جلد کتاب راه یافت. روی جلد سازی این دوره تحت تأثیر طراحان گرافیک فرانسوی با تکیه بر تصویر و توجه کمتر به خط یا موتیف های سنتی بود. به دنبال مدرن سازی رضاشاهی، تغییرت بنیادین داد و ستد و تجارت خارجی، دفاتر تبلیغاتی گشایش یافتند که در کنار طراحی بسته بندی محصولات و نشانه های دولتی اولین آثار شاخص طراحی جلد کتاب را به عهده داشتند.

محمد بهرامی اولین کسی است که آتلیه طراحی شخصی خود را در سال ۱۳۲۴ افتتاح کرد و می توان وی را پایه گذار طراحی مدرن روی جلد کتاب در ایران دانست. بهرامی متأثر از نقاشی فرانسوی نسبت به سطح فرهنگی آن دوره کارهای خوبی ارائه داد. بهرامی روی جلد های خود را با تکنیک چاپ مسطح با کلیشه انجام می شدند و اکثراً ۲ یا ۳ رنگ بودند و با زیرکی خاص از سایه روشن هایی که به ترام احتیاج داشتند در آن ها پرهیز و از ترفند هاشور یا نقطه زنی استفاده می شد. روی هم نشان دادن رنگ های مکمل و بدست آوردن رنگ سوم از دو رنگ اولیه حکایت از هوشیاری و دانش بهرامی در لیتوگرافی و چاپ دارد. تأثیر بهرامی بر هنر گرافیک ایران تنها در این نیست که او یکی از پایه گذاران گرافیک به ویژه طراحی روی جلد کتاب است، بلکه باید نقش مهم ایشان را در پرورش و تعلیم شاگردانی دانست که از کارگاه او بیرون آمده و در کار خود به استاد ی رسیدند. از شاگردان ایشان می توان پرویز کلانتری، مرتضی ممیز، محمد تجویدی، آیدین آغداشلو، علی اکبر صادقی و محمد احصایی را نام برد که در آتلیه وی مشغول به کار شدند.

طراحی روی جلد با تأسیس بنگاه ترجمه و نشر کتاب جدی شد. این بنگاه کتاب های خود را با روی جلد های ساده ای با رنگ تخت و اغلب ۲ رنگ و خط نستعلیق روانه بازار می کرد. از سال ۱۳۳۵ مؤسسه انتشارات فرانکلین به ابتکار اتحادیه هایی از ناشران آمریایی و بعضی از کشورهای آسیایی و آفریقایی به سرپرستی همایون صنعتی زاده در ایران آغاز به کار کرد. این مؤسسه نخستین انتشاراتی بود که استاندارد های بین المللی رایج را در کتاب هایی که به چاپ می رساند، رعایت می کرد.

به جلد سازی برای کتاب می پرداختند. این انتشارات در ابتدا از طرح جلد بسیاری ساده ای با پس زمینه رنگی و آرم سرمرغ هخامنشی بهره می گرفت و تمامی نوشته ها به خط نستعلیق بود. این انتشارات برای هر سلسله کتاب با موضوع خاص، از رنگی واحد استفاده می کرد. بدین ترتیب بین کتب تاریخی، ادبیات، دیوان های شعر و وجه تمایزی ایجاد می کرد. روی جلد های کتاب های جیبی که توسط این انتشارات تولید شده در تاریخ گرافیک ایران به یادماندنی و ستودنی است. (افشار مهاجر، ۱۳۸۰)

با جدی تر شدن کار نشر، ناشران دیگر نیز به فکر افتادند تا برای روی جلد کتاب های خود از فرمت، مستقل استفاده کنند و این البته تحت تأثیر دیدن کتاب های خارجی ای بود که در این دوره به ایران می رسید.

در سال ۱۳۴۴ مجموعه آثار صادق هدایت با فرمت مستقل منتشر شد که طراحی جلد این مجموعه را مرتضی ممیز بر عهده داشت. سبک ممیز در آن دوران سبک خاص خود او بود با کار ممیز گرافیک در ایران از نقاشی جدا شد و به عنوان هنری مستقل هویت خود را بازیافت. ممیز کوشید بین (تصویرسازی) و خط تعدادی متناسبی به وجود آورد. در کارهای او جای نوشته روی جلد مفهوم یافت.

نقطه عطف نخست طراحی روی جلد را باید به پیدایش کتاب هفته به سردبیری احمد شاملو و مدیریت هنری و طراحی مرتضی ممیز در سال ۱۳۴۰ منتسب دانست. مرتضی ممیز برای طراحی روی جلد این کتاب‌ها به شکلی استادانه و مبتکرانه آموخته های خود را به کار گرفت و کمپوزیستون ابداعی کتاب هفته در واقع نقطه شروعی برای صفحه‌آرایی نشریات داخلی بود. مرتضی ممیز با انتخاب نوع مقوا و استفاده از کلیشه برای چاپ برجسته و استفاده از تکنیک سیلک اسکرین نوآوری های بهرامی را به کمال می رساند و ابداعات خود را با دان لیتوگرافی و چاپ نمایان می سازد.

تأسیس کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان به سرپرستی زنده یاد فیروز شیروانلو در سال ۱۳۴۵ افق گسترده ای را می گشاید تا تصویرسازی و طراحی جلد کتاب برای کودکان و نوجوانان راه های تازه تری را کشف کرده و بیمایند.

فرشید مثقالی، نورالدین زرین کلک، مرتضی ممیز، علی اکبر صادقی، عباس کیارستمی، آیدین آغداشلو، بهمن دادخواه، مصطفی اوجی، ابراهیم حقیقی و حمید نوروزی در این دوران آثار تازه ای را روانه ویتترین کتابفروشی ه می کنند. تولیدات سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران، طراحی های قباد شیوا، فوزی حسن تهران، علی خسروی و مهنوش مشیری را بر روی آثار خود دارد. در این میانه روی جلد های خاصی با خط نستعلیق ناشیانه توسط انتشارات گوتنبرگ که ناشر کتاب های روسی است به بازار می آید که حضور آنها را نمی توان در روند طراحی جلد نادیده گرفت. (آذرنگ، ۱۳۸۶)

عبدالرحیم جعفری در سال ۱۳۵۵ تحولات وسیعی را در مؤسسه امیرکبیر ایجاد می کند. این مؤسسه با گشایش کتابفروشی های متعدد و معتبر در تمام نقاط شهر و در اختیار داشتن چاپخانه سپهر به سرپرستی آقای نوروزی هیات بزرگی از ویراستاران حرفه ای را به کار می گیرد و تولید کتاب های خود را افزون می کند.

در سال ۱۳۵۶ آتیه مستقل امیرکبیر به سرپرستی ابراهیم حقیقی شکل می گیرد. در این دوران یونیفورم های بسیاری برای کتاب ها طراحی می شود و به تصویب روزانه طرح جلد ۱۰ عنوان کتاب آماده می شود و به لیتوگرافی می رود. فرشید مثقالی هم با بهره گیری از موتیف های قاجار با شیوه ای متفاوت آثاری به یاد ماندنی در این زمینه به یادگار گذاشت. همچنین در این زمینه باید به آثار پراکنده ای اشاره کرد ه از نقاشی خط برای تزئین روی جلد کتاب مایه گرفت. رضا مافی وا حصایی با استفاده از نقاشی خط تجربه های خود را د راین زمینه عرضه کردند.

فضای باز سیاسی قبل از انقلاب وسعت تولید کتاب را آنقدر زیاد می کند که انتشارات امیرکبیر به مدیریت آقای جعفری قرارداد خرید ماشین چاپ مدرن و پرسرعتی را با تولید کننده اروپایی منعقد می کند که بعدها پس از انقلاب قرارداد منحل و مؤسسه مصادره می شود.

همراه با موج های عظیم انقلاب سال ۵۷ انتشار کتاب بیشتر می شود و طراحی روی جلد را دچار وقفه می کند. چرا که کتب سیاسی کپی شده با تکنیک افست خاصی با جلد سفید نیز خریدار دارد. به دلیل فضای ناامنی که برای حرفه نشر وجود دارد بسیاری از کتاب ها از نام مستعار نویسنده برخوردارند و اگر طراح روی جلد دارند، نام طراح مشخص نیست. شتاب چاپ کتاب هایی که تا آن زمان ممنوع بود، باعث سهل انگاری و عدم توجه به کیفیت می شود و در این روند روی جلد نیز صدمات بسیاری را متحمل می شود تا اینکه اقتصاد ورشکسته ناشی از جنگ تحمیلی این شتاب بی دلیل را کند می کند و ناشر نوپا ورشکست.

از سال ۱۳۶۰ به بعد که عطش «کتب ممنوعه» فرونشست، کار نشر و طراحی روی جلد دوباره جایگاه خود را پیدا کرد. نباید ناگفته گذاشت که عوامل دیگری مانند کم شدن تعداد نمایشگاه های نقاشی و برخی انگیزه های اقتصادی نیز سبب شدند که نقاشان به کار طراحی روی جلد کتاب رو آورند. در میان کسانی که پس از انقلاب اسلامی با علاقه و دلبستگی بیشتری به کار طراحی جلد کتاب رو آوردند، می توان از آیدین آغداشلو نام برد که با هویت و سبک خاص خود کاری متفاوت را در این راستا عرضه داشت.

بین سال های ۶۰ تا ۶۴ بازار کتاب همچنان رونق داشت و کتاب های ترجمه شده رنگ و روی تازه ای به طراحی روی جلد بخشید و فضاهای تازه ای را خلق کرد. سپس افزایش سرسام آور هزینه چاپ و کمبود کاغذ، ناشران را به کاهش هزینه واداشت و ایشان به انگیزه سود بیشتر انتخاب عکسهای نامناسب را به سفارش طرح روی جلد به طراح گرافیک، ترجیح دادند. در سال ۶۵ به جز معدودی از کتاب ها، بقیه فاقد طرح های روی جلد مناسب و مطابق با دستور زبان گرافیکی و زیبایی شناسی بودند. به رغم کساد بازار در این سال نیز شاهد کارهای خوبی از هنرمندان کشور بودیم که در این میان مرتضی ممیز با استفاده از موتیف های سنتی و آیدین آغداشلو با بهره گیری از استادی و مهارت تکنیکی خود شاخص هستند (ممیز، ۱۳۸۰).

بعد از پایان جنگ ناشرین حرفه‌ای به کار خود ادامه می‌دهند و اگرچه صنعت نشر رونق ندارد اما سطح والای سلیقه، توسط ناشرین آگاه و طراحان حرفه‌ای دوباره ساخته شده و با حضور نسل تازه، طراحان گرافیک در کنار پیش کسوتان طراحی روی جلد کتاب گشایشی در کار خود می‌یابد.

پس از آن دوران تحولات انقلاب در کشور سپری شد و آرامشی نسبی در زمینه‌های مختلف به وجود آمد، جنگ تحمیلی توان اقتصادی را در تمام عرصه‌ها دچار ضعف کرد. این شرایط ناگزیر بر وضعیت چاپ و نشر کتاب نیز تأثیر گذاشت و عواملی مانند کمبود سرمایه، کمبود کاغذ و آینده مبهم نشر باعث شد که تولید آن کمتر و کمتر بشود. مضاف بر این ناامنی کشور به خاطر شرایط جنگی باعث مهاجرت بعضی از ناشران و نیز مؤلفین شد. مؤسسه‌های انتشاراتی بزرگی چون امیرکبیر که قبلاً پخش وسیعی از تولید کتب ایران را به عهده داشتند، به خاطر دولتی شدن فعالیت عمده‌ای نمی‌کردند و تنها به تجدید چاپ بخشی از کتابهای قبلی خود می‌پرداختند و طبیعی است که در این وضعیت ناشران نوپا نیز نمی‌توانستند چندان فعال باشند. علاوه بر این قشر کتابخوان جامعه که دیگر بیش از هر چیز به اخبار روز علاقمند بودند، ترجیح می‌دادند وقت خود را صرف خواندن روزنامه‌ها و استفاده از رسانه‌ها کنند. بعد از پایان جنگ و عادی شدن وضعیت کشور، ناشران جدیدی به جمع ناشران قدیمی پیوستند تا با توسعه فرهنگ جامعه بپردازند و نیز عرصه‌های جدیدی در پی حضور خواننده مشتاق گشوده شد. از این زمان است که طراحان جوان درگیر تجربه و تولید حرفه‌ای می‌شوند. از طراحان قدیمی مرتضی ممیز، فرشید مثقالی، قباد شیوا، آیدین آغداشلو، نورالدین زرین کلک، فوزی تهران و ابراهیم حقیقی همچنان تا امروز به کار طراحی رو جلد مشغول هستند. ایشان به طراحی یونیفرم‌های تازه‌ای برای ناشران پرداختند.

کم‌کم ناشران استفاده از طرح جلد ثابت را کنار گذاشته و به طرح‌های مستقل رغبت نشان می‌دادند. شاید حضور کمرنگ مخاطبان حرفه‌ای و به وجود آمدن بازار خریداران جوان عاملی برای این حرکت بود؛ اما چون هیچگاه نسبت به روند استقبال یا عدم توجه خریداران کتاب نسبت به محتوا یا روی جلد کتاب تحقیقی صورت نگرفته و آماری موجود نیست، تنها از درک فضای موجود و تجربه‌های مشترک ناشر و طراح می‌توان اظهار نظر کرد.

در این زمان است که انتشارات خوارزمی پس از سالها استفاده از یونیفرم ثابت، در بعضی کتاب‌ها تجدید نظر کرده و پشت جلد کتاب «شهری چون بهشت» سیمین دانشور را با تصویر نگارگری فرشچیان می‌آراید و در روی جلد کتاب داستانها و قصه‌ها تصویر مجتبی مینوی را در زمینه می‌نشانند.

آمار فزاینده عنوان کتاب در هر سال نمایشگر نیاز حوزه نشر به تعداد بیشتر طراحان گرافیک است.

طراحان جوان تازه نفس که بدون استثناء همگی فارغ التحصیل رشته گرافیک نقاشی از دانشگاه‌ها هستند وارد میدان می‌شوند. در این زمان است که شاهد به بار نشستن درخت رشته گرافیک که سالها قبل در دانشگاه کاسته شد، هستیم. حضور طراحان جوان تحصیلکرده که مشتاقانه در حال نگاه کردن به گرافیک امروز جهان نیز هستند، تنوع و فضای تازه‌ای را به بهترین کتابفروشیها می‌آورد و در بسیاری موارد استقلال رفتاری هر یک از ایشان خشنودی تعدادی از ناشران را به همراه دارد. شاهد مثال آنکه یک ناشر پس از یافتن طراح خود سالهای دراز با او همکاری حرفه‌ای ادامه می‌دهد.

اگرچه نرخ دستمزد طراحی جلد کتاب هم از جانب طراح و هم از جانب انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران پایین تر از مبلغ قابل قبول است، اما طی توافقی نانوشته – شاید به دلیل شوق حضور در عرصه فرهنگ – همکاری ناشر و طراح به حرفه‌ای‌ترین شکل خود نزدیک شده است.

عامل قابل توجه دیگر حضور ناگزیر و همگانی رایانه و نرم افزارهای گرافیک است که شکل و شمایل تازه‌ای را نصیب صنعت نشر کرده است. حضور این صورت تازه، گاهی به سبب افراط در رفتارهای ابزاری و یا مد شدن گونه‌هایی خاص، جلد کتاب‌ها و تصویر کلی نشر را بی هویت و مخدوش می‌نماید. به‌طور مثال آنکه استفاده نابجا از حروف بهم ریخته ناخوانا اگرچه شکل تازه‌ای از روی جلد را ارائه می‌کند اما آسیب جدی بر جای گذاشته که التیام آن مدتها به طول خواهد انجامید. این رفتار افراطی گاهی آنچنان همگانی می‌شود که نه تنها نام کتاب یا نویسنده که اصل اولیه اطلاعات روی جلد کتاب است غیرقابل تشخیص است، بلکه تشخیص طراحی جلد را با مشکل روبرو می‌کند!

از طراحان نسل جدید می‌توان ابتدا مجید اخوان، هومن مرتضوی، بهنام صالحی، فاطمه ملک افضلی، زهره صفدری و محسن محبوب را ذکر کرد که هر کدام پس از دورانی فعال در حال حاضر حضور پررنگی ندارند؛ اما رضا عابدینی، مجید عباسی، ساعد مشکی، حمیدرضا و صاف، علی وزیریان، مسعود نجابتی، کوروش پارس‌نژاد، بیژن صیفوری، سیامک فیلی زاده، لاله سلطان محمدی، علی خورشید پور، علی زعیم، همچنان پرکار و خلاق، بخش تأثیرگذار و قابل اعتنای طراحی روی جلد را پوشش می‌دهند و مرحله تحسین برانگیزی را برای کارنامه نشر ایران رقم می‌زنند.

هروان تازه نفس دیگری هم به این جمع پیوسته اند که سنجش آثار آنها به زمان نیاز دارند و فرصتهای دیگری می‌طلبند. (حقیقی، ۱۳۷۸).

۲-۲- طراحی جلد

طراحی جلد نیز مانند هر کوشش پویایی انواع گوناگون دارد که معروف ترین آن طراحی جلد کتاب است، زیرا کیفیت کار طراحی جلد کتاب و تقسیمات و سطوح آن، کامل ترین در میان انواع جلد‌های نشریات است. در این نوشته نیز چگونگی طراحی جلد کتاب موضوع اصلی بحث است.

انواع جلد‌های دیگر مانند جلد مجله، کاتالوگ، بروشور، نشریات مختلف، صفحه ی موسیقی و ... هر کدام وجهی و بخشی از خصوصیات جلد کتاب را دارند و آشنایی کافی طراح با چگونگی طراحی جلد کتاب کمک می کند تا دیگر جلد‌ها را نیز به آسانی و با مهارت طراحی کند.

طراحی روی جلد کتاب در کشور ما اکثراً محدود به آرایش سطح روی جلد است اما واقعیت آن است که طراحی جلد، فکر کردن به همه ی اضلاع جلد است و این امر باید در ابتدای کار نشر توسط انشر و با همکاری طراح انجام گیرد و سپس بقیه ی طرح‌های روی جلد کتاب‌های بعدی بر اساس همان طرح و نمونه ی اولیه، طراحی موضوعی شود. طراحی اولیه عبارت است از انتخاب نوع مناسب جلد برای تمام و یا حداقل بخشی از انتشارات ناشر که با همکاری طراح اندازه، جنس مناسب مقوای جلد، شیوه صحافی عطف، راحتی باز و بسته شدن و لبه های سطوح جلد تعیین می شود. این تصمیم گیری و طراحی احتیاج به تخصص های فنی و شناخت بخش های مختلف صنعت کاغذ و چاپ دارد و باید با تجربه و دور اندیشی حرفه‌ای انجام شود تا در حضور موفق ناشر در بازار فروش، مؤثر واقع گردد. اغلب ناشرانی که چنین تصمیم های اولیه ای را نگرفته اند، کار و آثارشان مغشوش و نامنظم و بدون هویت حرفه‌ای است و طبیعی است که کارنامه ای ضعیف در دنیای تخصص و حرفه برای خود ایجاد می کنند.

دومین مرحله ی کار طراحی کتاب، طراحی طرحی هم آهنگ (uniform) برای تمام کتاب‌های ناشر است طراحی اونیفرم کاری سهل و ممتنع است؛ زیرا که طراح باید در نهایت سادگی طرحی را به وجود آورد تا بدون حضوری مزاحم بر جلد کتاب، ویژگی بصری مؤثر و هویت خاصی را برای مجموع انتشارات ناشر مطرح کند. طراحی اونیفرم به گونه های متعددی انجام پذیر است. برای مثال می توان برش قطع کتاب، رنگ و یا جنس خاص کاغذ و مقوای جلد، شیوه ی صحافی، نوع قلم های حروف متن و عناوین کتاب، طرز تنظیم و صفحه‌آرایی متن و یا عناوین روی جلد، استفاده از تکنیک های اختصاصی برای تصاویر جلد، گونه های مختلف تصاویر، مانند استفاده ی خاص از طرح، نقش، نقاشی، عکاسی و یا حالت های برجسته و یا گود و ترفند های دیگر تصویری، رنگ آمیزی های ویژه و استفاده از تعداد رنگ های کم و یا بالعکس زیاد با انواع شیمیایی و یا طبیعی، سادگی و یا پرکاری روی سطح جلد، طراحی فرم ها، حواشی، اشارات و تقسیمات خاص برای سطوح مختلف جلد و خیلی فکرها و ایده های دیگر که می توان در بررسی کار طراحان و ناشران متبحر و مبتکر، نمونه های آن را ملاحظه کرد.

تصمیم گیری و انتخاب هر یک از روش های فوق باید آینده نگارانه و با آشنایی کافی به کیفیت تکنولوژی صنایع گوناگون چاپ انجام گیرد تا طراح بتواند با هوشمندی و بر اساس چنین اونیفرمهایی راه ها، طراح ها و فضا‌های تازه ای را پیشنهاد کند و در گسترش، تنوع و زیباتر کردن جلد‌ها بکوشد. چنین طراحی و تصمیم گیری ای حتماً باید به صورت ماکتی کامل و منطبق با اصل جلد و کتاب ساخته شود و مدتی در دست ناشر و طراح بچرخد و به اصطلاح سبک و سنگین و ارزیابی شود و بعد ماکت انتخاب شده، در تیراژ محدودی برای کار طراحی جلد و حضور ذهنی طراحان احتمالی بعدی و همچنین برای لیتوگرافی، چاپ خانه و به خصوص صحافان، تولید و نگهداری شود.

طراح اونیفرم، چهره، هویت و شخصیت ناشر است و طراحی زیبای آن تأثیری اساسی در اعتبار و فروش محصولات او دارد. طرح اونیفرم سح فکری و سلیقه ی ناشر را نشان می دهد و جای تجربی و حرفه‌ای او را در بین همکاران و رقبا، طبقه بندی می کند. علاوه بر این ها اهمیت طرح اونیفرم امری بسیار لازم برای بیننده در انتخاب ناشر دلخواه و سلیقه ی حساس کار طراحی است و کوچکترین خطا در این امر نشان ی بی تجربگی هنری/ فنی طراح است و فضای ناظم آهنگی را در طراحی جلد به وجود می آورد.

بقیه ی عناوین فرعی کتاب نیز می تواند تابعی از نگرش فنی در انتخاب قلم عنوان باشد. طراحی خیلی از جلد‌ها در همین مرحله به پایان می رسد. معمولاً این گونه جلد‌ها مربوط به کتاب‌هایی با موضوعات ذهنی/ علمی هستند و البته مصور کردن چنین موضوعاتی را به راحتی و با استفاده از نقش تجریدی میسر است، اما به خاطر عدم دقت کامل و دستیابی و اشراف بر مفاهیم نقوش، اغلب ناشران ترجیح می دهند جلد این گونه کتاب‌ها با آرایشی ساده و متین منتشر شود؛ اما ناشران ضمناً همیشه علاقمندند که جلد کتابهای شان جذاب و مزین به تصاویر چشمگیر باشد و تأکیدشان به طراحان این است که استفاده از تصویر به صورت طرح، نقاشی و یا عکس را فراموش نکنند و بخش وسیعی از جلد را با چنین تصاویری بپارایند.

طراحی و نقاشی و عکاسی جلد‌ها نیز باید مانند طراحی و یا انتخاب قلم حروف هم آهنگ با فضای موضوع باشد و طراحان تصاویر مطلوبی را هم آهنگ با تکنیک و یا فضای موضوع مطرح کنند. هرچه آهنگی تکنیکی بین تصویر و فضای موضوع نزدیک

تر باشد، طراحی جلد هنرمندانه تر و بدیع تر خواهد بود. در غیر اینصورت به رغم زیبایی ظاهری طرح، تصویر و یا طراحی ناهماهنگ مانند ترجمه‌ی ناشیانه‌ی ای خواهد بود که نتوانسته است به خوبی روحیه و حالات موضوع را به زبان تصویر برگرداند.

تصویرسازی و عکاسی برای موضوعات کاری سلیقه‌ای و هنرمندانه است و بستگی به تصورات و شیوه‌ی کار و دید طراح و یا تصویرگر هنرمند دارد، بنابراین نمی‌توان برای آن چارچوب خاصی را مشخص کرد، اما می‌توان یادآوری کرد که پس از طراحی و تصویرسازی و انتخاب حروف و رنگ‌های مناسب برای همه‌ی عناصر لازم است با پلان بندی منسجم و هنرمندانه، نمایش و جاسازی درست و زیبایی از ارزش‌های تصویر و عناصر آن به وجود آوریم تا دیدن و درک آنها راحت و مطبوع شود.

اگر شرایطی به وجود آمد که دو یا چند عنصر مختلف ارزش‌های تصویری یکسانی پیدا کردند، طراح می‌تواند از قوانین ساده‌ی ترتیب و تمایز استفاده کند. مثلاً برای مشخص تر شدن هر یک از آنها، رنگ‌شان را تغییر دهد و یا درجات رنگی آنها را کم و یا زیاد کند، یا شکل‌شان را ریز و درشت و یا جای‌شان را عوض کند تا به نتیجه‌ی دلخواه برسد. تقسیم فضاها نیز نقش مهمی در تنظیم و ترکیب بهتر عناصر دارد و وجود فضاهای مناسب پر و خالی، میدان منطقی مطبوعی را برای دیدن عناصر مهیا می‌کند ایجاد چنین نظم‌هایی کاملاً به سلیقه‌ی مبتکرانه‌ی طراح بستگی دارد و نوآوری‌های او را مطرح می‌کند.

طراحی داخل کتاب خود بحثی با اهمیت، مفصل و مستقل است و در این جا با اشاره‌ای مختصر از آن می‌گذریم. طراحی داخل کتاب، به دو بخش عمده تقسیم می‌شود. اول صفحه‌های نخستین کتاب که شامل صفحات داخل، رو و پشت جلد، عناوین کتاب که اصطلاحاً بدرقه‌ی جلد نامید می‌شود و سپس صفحه‌ی شناسنامه‌ی کتابداری و اختصاصی کتاب، فهرست و مقدمه‌ها و ... است؛ و بخش دیگر، صفحات متن کتاب است که خود جزئیات ویژه‌ای دارد: صفحه‌ی اول ورود به متن و صفحات سر فصل‌ها اندازه‌ی حاشیه‌ها، جای شماره صفحه، تکرار عنوان کتاب و یا سربخش‌های آن در هر صفحه، زیر نویس‌ها، تصاویر احتمالی فنی، توضیحی و یا موضوعی و بالاخره اختتامیه‌ی کتاب. طراحی هر بخش و صفحه، کاری محدود و دقیق است و طراح باید آنها را با توجه به شرایط فنی خاص‌شان طوری طراحی کنند تا علاوه بر هم آهنگی فنی بین همه‌ی صفحات و نوع قلم حروف آنها، نوآوری‌هایی نیز مطرح گردد و ارتباط زیبایی را حداقل با طرح جلد و داخل کتاب ایجاد کند.

۲-۳- طراحی موضوعی جلد کتاب

سطح روی جلد در واقع ویتترین و نماینده‌ی محتوای کتاب است و بیشترین کوشش‌های هنری طراحی در این بخش متمرکز است و نقش موثری در جلب توجه بیننده و خریدار کتاب دارد.

طراحی جلد نماینده‌ی ارزش‌های کیفی محتوای کتاب نیز هست به این معنی که باید به شیوه‌ای انجام شود تا چگونگی و چند و چون فضای کتاب را به بیننده و خواننده بنمایاند. چنین کاری باید با پختگی همراه باشد چرا که طراح مجبور است در سطح کوچک و مختصر جلد، طوری ایده‌های لازم را طراحی کند که در یک نگاه، خواننده را با فضای کلی مضمون کتاب آشنا کرده و ذهن و ذوق او را برای مطالعه‌ی کتاب آماده سازد.

متأسفانه بعضی از ناشران و به تبع آنها طراحان، توجه کافی به طراحی همه سطوح جلد کتاب ندارند و بیشتر کار و تلاش خود را روی آرایش سطح روی جلد متمرکز و محدود می‌کنند. هر یک از سطوح سه گانه‌ی جلد ارزش‌های کاربردی مختلفی دارند و کار آرائی‌های خاص آنها غیر قابل انکار است.

مهمترین بخش جلد کتاب روی جلد است زیرا عناوین و اطلاعات کامل کتاب روی آن نوشته شده است. مجموعه‌ی همه عناصری که عموماً در روی جلد مطرح هستند عبارتند از عنوان، نام نویسنده (گاه همراه نام مترجم و یا گرد آورنده) و تصاویر و یا تزئیناتی که با موضوع کتاب مرتبط هستند. علائمی چون نشانه‌ی سازمان انتشارات، نشانه‌ی سری موضوعی کتاب‌های ناشر، یادآوری شماره‌ی مجلد و چندمین چاپ یا چاپ جدید و یا توضیحات ویژه به تناسب اهمیت کار، روی جلد می‌آیند و هر کدام وظایف و عمل کردهای خاصی دارند که باید به خوبی و در جا و مرتبه‌ی درستی و با سلیقه‌ی مطبوعی به کار گرفته شوند تا دیدن و خواندن آن‌ها در عین کوچکی و به راحتی میسر باشد، زیرا که عدم تنظیم درست آنها سبب هرج و مرج بصری است و نگاه بیننده را سرگردان می‌کند.

هر یک از عناصر فوق را نباید با بی دقتی انتخاب و یا جا به جا کرد. مثلاً قلم حروف یا خوشنویسی عنوان کتاب باید ضمن داشتن شخصیت تصویری خاص خود تا حد امکان با روحیه‌ی موضوع متن هم آهنگ باشد. طبیعی است هر قلمی قبلاً توسط خوشنویسان بزرگ و یا طراحان حروف برای کار بردهای ویژه‌ای طراحی شده است؛ بنابراین نمی‌توان با بی تفاوتی قلمی را برای آرایه‌ی بصری مفه، م ر مطلبی انتخاب کرد. هر چند همیشه می‌توان از قلم واحدی به عنوان یکی از عناصر اصلی طرح اونیفرم استفاده کرد. انتخاب قلم مناسب از نکته‌های بسیار حساس کار طراحی است و کوچکترین خطا در این امر نشانه‌ی بی تجربگی هنری/ فنی طراح است و فضای ناهماهنگی را در طراحی جلد به وجود می‌آورد چه قلم‌های خوشنویسی سنتی و چه قلم‌های حروف چاپی، هر کدام حاوی معنی و بار فرهنگی و نماینده‌ی لحن به خصوص خود هستند؛ و طرح بر اساس شناخت معنی و مفهوم آن می‌تواند قلمی را انتخاب کند که با مفهوم موضوع کتاب هماهنگتر باشد و از این طریق فضای طراحی جلد را مستدل و از نظر

بیان تصویری غنی تر کند. گاه طراحان با توجه به موضوع کار، عناوین خود طراحی را کرده، قلمی منطبق با مفهوم موضوع به وجود می آورند. چنین طراحی اگر با اشراف شایسته ی بر خوشنویسی سنتی و طرحی حروف و بیان تصویری آن باشد، می تواند روش مطلوبی باشد در غیر اینصورت هر تجربه ای طراحی ناشیانه ای به مثابه ای برداشتن گامی کج، انحرافی و غیر فرهنگی است.

طراحی حروف کاری است که تجربه ای فراوان و آشنایی کافی با مسایل روان شناسی فرم و رنگ را طلب می کند. متأسفانه در این بستر کار زیادی در ایران انجام نشده است.

بقیه عناوین فرعی کتاب نیز می تواند تابعی از نگرش فنی در انتخاب کتاب عنوان باشد. طراحی خیلی از جلد ها در همین مرحله به پایان می رسد. معمولاً این گونه جلد ها مربوط به کتاب های ذهنی/ علمی هستند و البته مصور کردن چنین موضوعاتی به راحتی و با استفاده از نقش تجربیدی میسر است؛ اما به خاطر عدم دقت کامل و دستیابی و اشراف بر مفاهیم نقوش، اغلب ناشران ترجیح می دهند جلد همیشه علاقه مندند که جلد کتابهایشان جذب و مزین به تصاویر چشمگیر باشد و تاکیدشان به طراحان این است که استفاده از تصویر به صورت طرح، نقاشی و یا عکس را فراموش نکنند و بخش وسیعی از جلد را با چنین تصویری بپارایند. طراحی و نقاشی و عکاسی جلد ها نیز باید مانند طراحی و یا انتخاب قلم حروف هم آهنگ با فضای موضوع باشد و طراحان، تصاویر مطلوبی را هم آهنگ با تکنیک و با فضای موضوع مطرح کنند هر چه هم آهنگی تکنیکی بین تصویر و فضای موضوع نزدیکتر باشد. طراحی جلد هنرمندانه تر و بدیع تر خواهد بود. در غیر این صورت به رغم زیبایی ظاهری طرح، تصویر و یا طراحی نا هم آهنگ مانند ترجمه ی ناشیانه ای خواهد بود که نتوانسته است به خوبی روحیه و حالات موضوع را به زبان تصویر برگرداند.

تصویرسازی و عکاسی برای موضوعات کاری سیلقه ای و هنرمندانه است و بستگی به تصورات و شیوه ی کار و دید طراح و یا تصویر گر هنرمند دارد، بنابراین نمی توان برای آن چارچوب خاصی را مشخص کرد اما می توان یاد آوری کرد که پس از طراحی و تصویرسازی و انتخاب حروف و رنگ های مناسب برای همه ی عناصر، لازم است با پلان بندی منسجم و هنرمندانه، نمایش و جاسازی درست و زیبایی از ارزش های تصویر و عناصر آن به وجود آوریم تا دیدن و درک آنها راحت تر و مطبوع شود. اگر شرایطی به وجود آمد که دو یا چند عنصر مختلف ارزش های تصویری یکسانی پیدا کردند. طراحی م تواند از قوانین ساده ی ترتیب و تمایز استفاده کند. مثلاً برای مشخص تر شدن هر یک از آنها رنگ شان را تغییر دهد و یا درجات رنگی آنها را کم، و یا زیاد کند، با شکل شان را ریز و درشت و یا جای شان را عوض کند تا به نتیجه ی دلخواه برسد.

تقسیم فضاها نیز نقش مهمی در تنظیم و ترکیب بهتر عناصر دارد و وجود فضاهای مناسب پر و خالی میدان منطقی مطبوعی را برای دیدن عناصر مهیا می کند. ایجاد چنین نظم هایی کاملاً به سلیقه ی مبتکرانه ی طراحی بستگی دارد و نوآوری های او را مطرح می کند.

۲-۴- طراحی عطف کتاب

نقش با اهمیت عطف کتاب را اکثر ناشران نادیده می گیرند و توقعی نیز بر طراحی ویژه ی این بخش ندارند و به این سبب طراحان هم اغلب این بخش از طراحی جلد را فراموش می کنند و صرفاً به نوشتن عناوین مختصر شده ی روی جلد اکتفا می کنند. وقتی کتاب در قفسه ی کتابخانه و یا مخزن کتاب قرار دارد کاربرد واقعی عطف مطرح می شود، در اینجا جاست که عطف همان نقشی را ایفا می کند که روی جلد در ویتترین کتاب فروشی، زیرا هر بیننده و خواننده ای کتاب را در قفسه فقط از طریق سطح باریک و کوچک عطف شناسایی می کند و با توجه به انبوه کتاب ها در قفسه ها، طراحی عطف برای دسترسی بیننده و خواننده ی کتاب، باید کاملاً چشمگیر، خوانا و مؤثر باشد.

شاید طراحی عطف مشکل ترین بخش طراحی جلد باشد، زیرا در طرح سطح محدود آن اغلب نوشته های روی جلد مانند نام کتاب، نام نویسنده و مترجم، کدبندی های جلد، عناوین سری موضوعی نشر، شماره ی ردیف و بالاخره نشانه ی ناشر وجود دارد و طراح باید این بخش کتاب را طوری طراحی کند که علاوه بر راهنمایی خوانا و سریع مراجعان، زیبایی و حتا نوآوری هایی را نیز در شیوه هدایت و راهنمایی بیننده و خواننده مطرح کند. طراحی عطف گاه به علایم اختصاری و رنگین نشان های نظامی می ماند که بیننده با یک نگاه درجه، عنوان، افتخارات و ویژگی صاحب نشان را می شناسد و فوراً موضع درستی نسبت به او اتخاذ می کند. عطف کتاب را هم چنین می توان با علایم راهنمایی و رانندگی مقایسه کرد. هدف از طراحی علایم راهنمایی و رانندگی، هدایت راننده و عابر با علایم کاملاً ساده و مختصر از دور یا نزدیک است که همه ی اطلاعات و راهنمایی های لازم و کافی را با یک نگاه در اختیار می گذارد. در طراحی عطف کتاب نیز باید از چنین شیوه ی هدایتی استفاده کرد و بیننده و خواننده را برای یافتن کتاب مورد نظرش در انبوه کتبی که معمولاً هم شکل هستند، همراهی کرد.

همان طور که قبلاً گفته شد محدودیت عطف کتاب در این است که مانند سطح رو یا پشت جلد کتاب، اندازه های مشخصی ندارد. اگر تعداد صفحات کتاب زیاد باشد، آزادی عمل طراح و بعداً صحاف بیشتر و اگر کتاب دارای صفحات کم و محدودی باشد کار ایشان سخت و تنظیم و تقسیم مطالب و جای آنها حساب گرانه می شود.

در عطف کتاب نوشته ها به ترتیب اهمیت از بالا به پایین قرار می گیرند؛ به این معنی که ابتدا عنوان کتاب و در درجه ی اهمیت بعدی نام نویسنده، مترجم و ... و بعد کدهای لازم دیگر و به علاوه نشانه ی ناشر می آید؛ بنابراین تنظیم و تقسیم بندی این عناصر باید در نهایت خوانایی و برای هدایت بهتر بیننده باسلیقه و رنگ آمیزی و طراحی مطبوعی تنظیم و مشخص شود. (آذرنک، ۱۳۸۶)

۲-۵- طراحی پشت جلد

سطح پشت جلد، فضای ظاهراً منزوی و کم مصرف جلد کتاب است و اغلب ناشران برای استفاده از این فضا به سلاقی شخصی تکیه می کنند. مثلاً بعضی برای اطلاع خوانندگان شان خلاصه ای از موضوع کتاب را درج می کنند. عده ای دیگر برگزیده ای از فهرست کتاب های منتشر شده ی خود را اعلام می کنند. گروهی در این فضای خالی نشان، بارکد، شابک، قیمت کتاب و نکاتی در این حدود را مطرح می کنند و گاهی که کتاب دو زبانه است، یعنی مثلاً فارسی است با خلاصه ای به زبان دیگر، از پشت جلد برای مطرح کردن عناوین به زبانی دیگر استفاده می کنند. در نشریاتی چون مجلات، کاتالوگ ها و بروشورها پشت جلد را به صاحبان آگهی ها می فروشند. سابقاً و به هنگامی که جلدها به شیوه ی چاپ لتریس چاپ می شد و تهیه فیلم و زینک متداول نبود و از کلیشه و گراور استفاده می شد که همین امر تبدیل به عادت صرفه جویانه ای شد تا دیگر برای پشت جلد کاری انجام نشود. بالاخره همه ی این تصمیم ها سبب شد که ناشران و به تبع آنها طراحان هم به پشت جلد اهمیت کمتری بدهند. در حالی که تمام جلد و سطوح آن وظیفه ی یکسانی برای حفاظت و زیبایی کتاب به عهده دارند و از این حیث شاید هیچ یک از سطوح سه گانه ی جلد امتیاز ویژه ای بر دیگری نداشته باشد.

در قدیم جلدسازان سنتی برای هر دو طرف رو و پشت جلد کتاب از نقش تزئینی واحد و مناسبی استفاده می کردند و این ایده ی بسیار زیبایی بوده است که متأسفانه بعدها و پس از ورود چاپ ماشینی به کشور به تدریج فراموش شد. در طراحی جلدهای سنتی اهمیت توازن حسی و استقلال بصری تمام سطوح جلد به خوبی رعایت می شد و این امر سبب می گردید که بیننده و خواننده احساس داشتن یک کتاب کامل و یک ورودی و خروجی مطمئن و منطقی را در کتاب حس کند و نقش واقعی حفاظت را برای جلدی زیبا کاملاً درک کند و جلدسازی، هنری ویژه شود. در حالی که در جلدهای چاپ ماشینی امروزی چنین احساسی در خواننده به وجود نمی آید، زیرا که پشت جلد امروزی شخصیت پشت جلد دیروز را ندارد و بر عکس فضایی تهی و بی مصرف را در ذهن بیننده و خواننده می نمایاند.

۲-۶- رسامی و آماده سازی Art work طرح جلد

به طور کلی طراحی هر کار گرافیکی تنها به پیدا کردن ایده ی مناسب و تنظیم آن و بالاخره مراحل که در بخش های بالا به آن اشاره شد، ختم نمی گردد، بلکه بخش دیگر طراحی، آماده سازی Art work یا اجرای رسامی فنی طرح است برای تولید در مراحل لیتوگرافیک چاپ و صحافی و خلاصه تولید نهایی طرح؛ و این بخش طراحی کاری فوق العاده حساس است و بدون انجام آن، هیچ گاه ایده و طرح، جنبه ی عملی تکثیر پیدا نخواهد کرد و لازمه ی انجام آن آشنایی طراح به دانستن و رعایت نکات فنی کار برای گذر از لیتوگرافی و نهایتاً دو مرحله ی دیگر است.

معمولاً وقتی هر طراحی درباره ایده و طرح، جست و جو و فکر می کند؛ هم زمان به شیوه و شکل اجرای فنی آن در گذر از مراحل فنی فوق الذکر نیز می اندیشد و این نکات که اطلاعات و آشنایی عمومی حرفه ای با مراحل تولید است فوق العاده مهم اند و عبارتند از رعایت مقرراتی که لیتوگراف و یا چاپچی و صحاف بتوانند طرح را بدون اشکالات فنی اجرایی و به خوبی چاپ تکثیر کنند. همان طور که پیش تر گفته شد قطع هر کار گرافیکی باید در چارچوب استاندارد اندازه های کاغذ باشد و در این محدوده اندازه ی طرح را باید طوری انتخاب کرد که جای دو نکته ی فنی اولیه در آن ملحوظ شده باشد: اول اندازه ی ۰/۵ سانتی متری به نام لب بر در چهار طرف طرح که در مرحله ی نهایی صحافی برش خورده و قواره ی اصلی طرح، صاف و منظم، نمایان می شود و دوم جای ویژه ای برای امکان عمل ماشین چاپ است که اصطلاحاً لب پنجه ی ماشین چاپ نامیده می شود و آن حاشیه ای ۱ سانتی متری است که باید در راستای ضلع جنوبی طرح قرار بگیرد و به طور دقیق تر آن جایی است که اگر طرح را مقابل خود قرار دهیم حاشیه لب پنجه، مقابل بدن ما قرار داشته باشد.

نکته مهم دیگر شناخت کامل عملکرد و توانایی های تار و پود هایی است که در مرحله ی لیتوگرافی مطرح می شود.

ترام، شبکه ای از نقطه های ریز است که به صورت فیلتر گونه ای Art work و یا هر تصویری را از ورای این نقطه های ریز بر صفحه ی فیلم لیتوگرافی منعکس و مجسم می کند. امروزه این عمل به هنگام خروجی گرفتن از Art work در خود کامپیوتر انجام می شود. شناخت توانایی های ترام از این جهت بسیار اساسی است که عامل اصلی تجسم و تولید طرح و Art work در تکنولوژی صنایع گوناگون چاپی است و می توان از طریق ترام و ریز و درشت کردن و کم و زیاد کردن نسبت های رنگی آن، حالات و فضاهای دقیق تر، هنرمندانه تر و دلخواه تری را در طرح و تصویر به وجود آورد؛ اما طراح در این مرحله باید از نکته ی فنی دیگری هم مطلع باشد و آن عبارت است از این که ترام مورد نظر و استفاده او بر چه نوع کاغذ و کدام ماشین چاپ بهترین نتیجه را می دهد و یا هنگام صحافی کدام شیوه ی صحافی کار را مناسب تر تمام خواهد کرد. ضمن آن که نباید فراموش کرد که ظرایف و دقایق فنی تولید طرح در مراحل لیتوگرافی و چاپ و صحافی فقط این چند یادآوری نیست بلکه برای انجام بهتر کار در هر کدام از مراحل صنایع چاپ، صدها نکته ی فنی، تخصصی، هنری، موردی، محیطی و ... وجود دارد که هر کدام از اهالی فن آنها را با تیزبینی ها و حراست حرفه ای رعایت می کنند و طراح باید ناظر بر سیر کار تولید باشد و برای طراحی کارهای بعدی خود کسب تجربه کند.

برعکس شرایط حدوداً ساده تر گذشته که طراح می توانست رأساً نظارت بر تولید را به عهده داشته باشد، امروزه به دلیل مطرح شدن تکنولوژی های حساس و ظریف تر، متخصصین اجرایی جدیدی وارد عرصه ی کار طراحی و نظارت فنی آن شده اند و با تسلط بر ظرایف اجرای کامپیوتری طراحی، آماده سازی Art work را با برنامه ریزی حرفه ای انجام خروجی کاملی را به لیتوگرافی ارایه می دهند و دسته ی دیگر همان ناظران فنی قبلی هستند که با آشنایی های کافی، با نکته های فنی، مراحل مختلف تولید و با همکاری متخصصین کنترل کیفی کار را تا انتها مراقبت می کنند؛ اما به هر ترتیب وجود چنین متخصصانی هیچگاه وظیفه ی نظارت و حضور ذهن طراح را در جریان مسیر آماده سازی تا پایان صحافی کم نمی کند.

۷-۲- معیار گزینش عکس روی جلد

یک فاصله ای است که از آن عکس در معرض دید خریدار قرار می گیرد. بسیاری از طرح های خوب همه گیرایی و زیبایی خود را در فاصله و پیاده روی روی یک خیابان یا طول یک اتاق از دست می دهند. همچنین مشخص بودن مرزهای یک طرح و رنگ زمینه آن در گیرایی آن موثر است. معمولاً انواع قرمز، انواع سیاه و انواع آبی دارای تأثیرهایی مشابهند و از فاصله دور تفاوت های آن ها قابل تشخیص نیست و میزان سادگی و یا شلوغی یک طرح روی جلد نیز نمی تواند به طور مشخص ضامن موفقیت آن باشد. عجیب بودن طرح روی جلد و ناآشنایی آن با ذهن تا حد زیادی به موفقیت آن کمک می کند مشروط بر آن که میزان این غرابت تا حدی نباشد که دل تماشاگر را بزند و او را وادار کند که دوباره و با کنجکاوی به آن نگاه کند. رسم دیرین واژگون کردن یک عکس و یا نوشته هر چند دیگر زیاد مورد توجه نیست، همچنان حيله ای موفقیت آمیز و جالب است. این رسم در مورد آگهی های مطبوعاتی نیز به کار می رود. در پیاده کرد عکس روی جلد باید به این مسئله توجه داشت که زاویه دید عکس باید به سمت داخل کتاب باشد و نه به طرف عطف و این نگاه را به طرف ورق زدن صفحات کتاب راهنمایی کند. مسئله دیگر این است که ما فقط تصاویری را می توانیم، به طرف پشت و رو نماییم که مخصوص افراد سرشناس نباشد. (ممیز، ۱۳۸۰)

۸-۲- رنگ روی جلد

بعد از آزمایشات فراوان که از روی جلدها انجام شده امروزه این موضوع ثابت شده است که رنگ آمیزی جالب روی جلد تأثیرش بیشتر از تیتروهای هیجان انگیز است. این دسته از رنگ های که در سه دسته دو رنگی تنظیم شده اند دارای قدرت جذب فوق العاده می باشد: سبز و سرخ - آبی و نارنجی - زرد و بنفش. در طرح روی جلد هایی که تصویر رنگی از یک شخصیت یا منظره به چاپ می رسد امکان تعویض رنگ های متن تصویر وجود ندارد، در این صورت باید دقت کرد که چه رنگی در متن تصویر بیشتر از سایر رنگ ها به کار گرفته شده است. برای مثال اگر رنگ آبی سطح زیادی را اشغال کرده باشد، می توان از رنگ نارنجی در پیاده کردن اسم، یا عنوان کتاب مدنظر گرفت و یا چنانچه طرح دارای کادر ثابتی است که دور تا دور تصویر را اشغال می کند این کادر را می توان به رنگ دلخواه تغییر داد.

۲-۹- نکاتی که در طراحی جلد کتاب باید در نظر داشت:

- مهارت طراحی در تکنیک و اجرا
- مکان بکارگیری المان های تصویری
- یک طرح ثابت (یونیفورم) و یا یک طرح آزاد
- هماهنگی خط و نوشته ها و اندازه و مکان آن با طرح
- یک کمپوزسیون خوب
- موفق بودن اثر روی جلد در ارائه و انتقال مفاهیم متن یا عنوان کتاب
- وجود یا عدم وجود عناصری چون کادر و حاشیه در اطراف و یا خط و بافت خاصی در روی جلد

۳- بیوگرافی حسین پناهی

حسین پناهی در ۶ شهریور ۱۳۳۵ در روستای دژکوه از توابع شهر سوق از توابع شهرستان کهگیلویه در استان کهگیلویه و بویراحمد زاده شد. نامش حسین بود و شهرتش پناهی دژکوه، دژکوه را برای اختصار نمی گفتند اما او منش و نام زادگاهش را در رفتار و حرکاتش حفظ کرده بود و با خود همه جا می برد. دژکوه جایی بود در استان کهگیلویه و بویراحمد نزدیک دهدشت، روستایی زیبا با همه مشخصه های روستای قوم لر.

پناهی از سال ۱۳۳۵ که در دژکوه به دنیا آمد تا اوایل دهه ۶۰ در همان روستا به تحصیل و کار و بار گذراند تا این که بعد از فراغت از تحصیل متوسطه در بهبهان، سودای پاسخ گفتن به پرسش هایی بزرگتر به جانش افتاد و او را به حوزه ی درس آیت الله گلپایگانی در شهرستان قم کشاند. پس از اتمام تحصیل در بهبهان به توصیه و خواست پدر برای تحصیل به مدرسه آیت الله گلپایگانی رفت و بعد از پایان تحصیلات برای ارشاد و راهنمایی مردم در کسوت روحانی به زادگاهش برگشت و مدتی را در آنجا به تنظیم امور مذهبی روستا مشغول شد. وی علی رغم فشارهای اطرافیان نتوانست تحمل کند که در کسوت روحانیت باقی بماند. این اقدام حسین به طرد وی از خانواده نیز منجر شد. با شروع جنگ حسین به همراه خانواده اش به تهران آمد و دوره ی چهارساله ی بازیگری و نمایشنامه نویسی را در مدرسه ی آناهیتا گذراند. تا نوع دیگری از زندگی را تجربه کند.

پناهی بازیگری را نخست از مجموعه تلویزیونی محله بهداشت آغاز کرد. سپس چند نمایش تلویزیونی با استفاده از نمایشنامه های خودش ساخت که مدت ها در محاق ماند. پناهی از سال ۱۳۶۵ با فیلم گال وارد عرصه ی بازیگری شد. این فیلم اولین ساخته ابولفضل جلیلی، کارگردان متفاوت و ستایش شده ی سینمای ایران بود که دروازه ی دیبايي را به روی پناهی گشود که تا آخر عمر رهایش نکرد. نارونی، تیرباران، در مسیر تند باد و گذر گاه از دیگر تجربه های پناهی در این سال ها بودند که هر کدام در زمان خود با استقبال بی نظیری مواجه شدند.

در همین سال ها حضور پناهی در مجموعه تلویزیونی محله بهداشت که از جمله اولین طنزهای متفاوت تلویزیون پس از پیروزی انقلاب به شمار می رفت چهره ی او را در حافظه ی جمعی مخاطبان به ثبت رساند. آن مجموعه که اولین ساخته ی تیم دونفره ی بیژنگ و رسام بود در واقع سکوی پرشی برای نام های شناخته شده ی سال های بعد شد که از آن جمله می توان به علیرضا خمسه، فتحعلی اویسی و ... اشاره کرد. پناهی در سال ۱۳۶۷ با بازی در فیلم هی جو که فیلم نامه ی آن را بیژن بیرنگ نوشته بود و کارگردانی اش را منوچهر عسکری نسب بر عهده داشت فراز مهمی از زندگی حرفه ای خود را آغاز کرد. او در این فیلم که هجویه ای بر جامعه ی آن روز ایران و تمایلات غرب گرایانه به وجود آمده در سال های پایان جنگ بود، نقش جوان روستایی را ایفا می کرد که ابراز تمایل اغراق آمیز به مظاهر زندگی غربی، موقعیت های هجو آمیزی را به وجود می آورد. شخصیتی که بیرنگ برای وی نوشت، در واقع به پایه ای برای نقش هایی تبدیل شد که او در بقیه دوران فعالیت حرفه ای خود ایفاگر آن ها بود. تاکید بر مظاهر یک روستایی تازه با فرهنگ آشنا شده با مظاهر فرهنگ مدرن و برزخ تطابق این روستایی با زندگی شهری در کنار تاکید با حفظ سادگی و خلق و خوی روستایی وار از مشخصه های مهم این نقش بود که در بازی های بعدی وی نمود پیدا کرد.

در سال ۱۳۶۸ چند نمایش نامه تلویزیونی نوشت که در شبکه اول سیما به شکل تله تاتر پخش شد؛ که مشهورترین آن ها نمایش دو مرغابی در مه نام داشت که در واقع زندگی شخصی خود پناهی بود. با پخش نمایش «دو مرغابی در مه» از تلویزیون که علاوه بر نوشتن و کارگردانی خودش نیز در آن بازی می کرد، خوش درخشید و با پخش نمایش های تلویزیونی دیگرش طرف توجه مخاطبان خاص قرار گرفت. در سال ۱۳۶۹ مسعود جعفری جوزانی، فیلم نامه ای بر اساس زندگی واقعی حسین پناهی نوشت که سایه خیال نام گرفت. پناهی در این فیلم با بازی جذابش در مرز میان حقیقت و خیال حرکت کرد و با خلق شخصیتی خیالی به نام غلومی که در واقع نیمه ی دیگری از شخصیت خودش بود نمایشی از دنیای درونی خود به بینندگان ارائه کرد.

مرد ناتمام ساخته محرم زینال زاده دیگر اثر سینمایی بود که در آن پناهی نقشی مشابه با زندگی واقعی خودش داشت. حسین پناهی در دهه ۷۰ چندین مجموعه شعر و نمایش نامه با چاپ رساند و در چند مجموعه تلویزیونی ظاهر شد که از آن میان حضور او

در مجموعه های امام علی، آژانس دوستی و آواز مه بیشتر در یادها باقی ماند. پناهی در اواخر دهه ۷۰ به تاتر زنده روی آورد که نمایش چیزی شبیه زندگی به کارگردانی اش در تاتر شهر با اقبال خوبی مواجه شد. او در طول فعالیت هنری خود شخصیتی برای خودش ساخت که پسوند دژکوه انتهای شهرتش در آن نقشی عمده ایفا می کرد. او حسین پناهی دژکوه به دنیا آمد و حسین پناهی دژکوه را همان طور برابر چشمان مردم ایران به نمایش گذاشت آخر هم با همین نام و شهرت بود که تهران پرازدحام را به سمت زادگاهش ترک کرد. در دهه شصت و اوایل دهه هفتاد او یکی از پرکارترین و خلاق ترین نویسندگان و کارگردانان تلویزیون بود. وی در ۱۴ مرداد ۱۳۸۳ در سن ۴۸ سالگی درگذشت و در قبرستان شهر سوق (واقع در استان کهگیلویه و بویر احمد) به وصیت خود ایشان به خاطر اینکه مادرش در آنجا دفن شده است به خاک سپرده شد. علت مرگ به گزارش پزشک قانونی سکتة قلبی بوده است.

۳-۱- ویژگی های حسین پناهی

به دلیل فیزیک کودکانه و شکننده، نحوه خاص سخن گفتن، سادگی و خلوصی که از رفتارش می بارید و طنز تلخش بازیگر نقش های خاصی بود؛ اما حسین پناهی بیشتر شاعر بود؛ و این شاعرانگی در ذره ذره جانش نفوذ داشت. اینکه چرا در بیشتر فیلم ها نقش کودکان و یا دیوانگان را بازی می کرده و یا اینکه چرا ما حسین پناهی را بیشتر یک بازیگر می شناسیم در صورتی که بیشتر شاعر بوده تا یک بازیگر!!! گذشته از این یکی از چیزهایی که باعث می شد او را در تئاتر و فیلم ها به عنوان یک شخصیت عجیب و گنگ بشناسیم، همین پشتوانه شاعری بوده و همین باعث می شد بازی او با دیگران فرق کند. آثار پناهی آیینی تمام نمای زندگی اش است. او با سرایش و آفرینش شعر درصدد درک موزون و اصیل تری از وجود متکثر انسان- انسان معاصر- که درگیر مسائل و دغدغه های خاص خود در این جهان به شدت ناموزون و بیگانه است، می باشد. شعر او با توجه به زبان خاص خود و نوع برخورد با واژگان (فیزیک کلمات) توانسته به درکی موجز و انسانی از جهان و هستی برسد و در برخی مواقع شکواییه ای ست از انسان پر از سوال برعلیه بی تفاوتی کائنات نسبت به شور و شوق انسانی درون و بیرون شعر او در جایی (آن سوی پنهان شاعر) شکل بسته و سپس شاعر آن را پاکنویس می کند. شاید بتوان به صراحت گفت که شعر پناهی واقعاً متعلق به روحیه ی خاص خود اوست و شعر و شخصیت او در هم تنیده شده اند.

الف- کتاب ها

نامه هایی به آنا، به وقت گرینویچ، افلاطون کنار بخاری، سالهاست که مرده ام، ستاره ها، کابوسهای روسی، نمی دانم ها، من و نازی، من و نازی (۲)، جهان زیر سیگاری من است، نوید یک روز بلند نورانی، نامه هایی به آنا ۲، خروسها و ساعتها، دو مرغابی در مه، راه با رفیق، چیزی شبیه زندگی، بی بی یون. علاوه بر اینها سه اثر با شعر و صدای حسین پناهی نیز منتشر شده است: «سلام خداحافظ» و «ستاره ها» و «راه با رفیق». گفتنی است کتاب هایی در زمینه نقد آثار حسین پناهی منتشر شده است که از جمله ی آنها می توان به: من حسین ام پناهی ام نوشته علی مراقب، فیلسوف دیوانه اثر نصر... کمت و کلماتی که قلبشان از مشتشان بزرگ تر است نوشته لیلا کردبیچه و حرمت آویشن نوشته ی آرش حاذق نژاد اشاره کرد. نخستین مجموعه شعر او با نام من و نازی در ۱۳۷۶ منتشر شد، این مجموعه شعر تاکنون بیش از شانزده بار تجدید چاپ شد و به شش زبان زنده دنیا ترجمه شده است. (میر کمالی، ۱۳۹۳)

ب- بررسی آثار حسین پناهی بر اساس شاخص های ظاهری

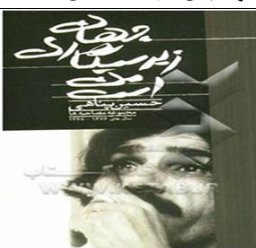
در این قسمت تعدادی از طرح روی جلد های آثار شاخص حسین پناهی و همچنین کتاب هایی که در مورد ایشان نوشته شده مورد بررسی قرار خواهد گرفت. این بررسی به صورت جدولی است که در ابتدا نام و مشخصات کتاب و سپس به شاخصه های ظاهری و مفهومی طرح ها پرداخته خواهد شد. به طور کل طرح روی جلد کتاب ها تقریباً شبیه به هم و مانند شعرش ساده و بی پیرایه است. نگرش معما گونه و تلخی که به هستی دارد، نشان از عمق بیهودگی نگرش او به زندگی ست که در شعرش متجلی می شود و در نهایت در طرح جلد کتاب ها نیز انعکاس می یابد. فضاهایی ساده، عمیق، تهی، رمزگونه و در عین حال معصوم و کودکانه در همه طرح ها جاری است و سعی در رساندن مفاهیمی چون تنهایی، سرگشنگی، پوچی و غم درون وی را دارد. در تمام روی جلد ها، از رنگ های خاکستری، از فضای های خیلی ساده (ترکیب بندی ساده) استفاده شده و از پرگویی و زیاده گویی پرهیز شده است. به علاوه برای ترکیب بندی این طرح ها از عکس خود شاعر استفاده شده. بدین صورت که در ابتدا عکس ها با زاوایی مختلف در کادر قرار داده شده اند و با خطوط و فرم های ساده تلفیق شده و در نهایت یک ترکیب بندی ساده با عکس به وجود آمده است. در بیشتر موارد سعی شده رنگ عنوان و چهره از رنگ کلی تصویر انتخاب شود تا هماهنگی خاصی در طرح روی جلد به وجود بیاید. به دلیل فضای ساده و پاک و صمیمی که در اشعار و محتوی کتاب وجود دارد بگراند و زمینه ساده در نظر گرفته شده،

از رنگ های ملایم و ساده استفاده و سعی شده جلد با سادگی حرف خود را بزند. به طوری که با این ترکیب بندی مفهوم سادگی شعر را برساند. به طور کل عنصر اصلی کار تصویر و یا سایه ای از حسین پناهی است که در بیشتر موارد عکس ها در داخل کادری قاب مانند قرار گرفته اند که زمینه ای برای تصویر به حساب بیایند.

جدول ۱- مشخصات و شاخص های کتاب های مرحوم پناهی

مشخصات و شاخص های کتاب من و نازی (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)		
نام اثر: من و نازی	مشخصات کتاب نشر: دارینوش شابک: ۷-۷۶-۷۸۶۵-۹۶۴ قطع کتاب: رقعی سال چاپ: ۱۳۹۲ رتبه فروش در آدینه بوک: ۱۳۷۱ (پرفروش ترین ها)	شاخص ۱: چهره نویسنده در پس زمینه، چهره زن در میان زمینه، استفاده از خاکستری های رنگی (تناژ آبی و بنفش) شاخص ۲: چهره خندان زن و چهره مغموم پناهی و استفاده از رنگ های خنثی تا حدی محتوای کتاب را به تصویر می کشد و احساس غم، عشق خیالی و امیدی واهی را به نمایش می گذارد.
مشخصات و شاخص های کتاب افلاطون کنار بخاری (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)		
نام اثر: افلاطون کنار بخاری	مشخصات کتاب نشر: دارینوش شابک: ۴-۷۲-۷۸۶۵-۹۶۴ قطع کتاب: رقعی سال چاپ: ۱۳۸۹ رتبه فروش در آدینه بوک: ۴۴۴۶ (پرفروش ترین ها)	شاخص ۱: چهره مغموم و متفکر نویسنده، استفاده از خاکستری های رنگی (تناژ صورتی، سفید و سیاه)، فرم های مورب و نامتبادل که نمایشگر شک و تردید و حسی ازدنیای تفکر و فلسفه دارد شاخص ۲: در نوشته عنوان از رنگ تصویر استفاده شده تا عکس و عنوان از لحاظ رنگی با یکدیگر هماهنگ باشند و یک گردش چشم به وجود آید
مشخصات و شاخص های کتاب نمی دانم ها (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)		
نام اثر: نمی دانم ها	مشخصات کتاب نشر: دارینوش شابک: ۱-۲۶-۵۲۵-۹۶۴-۹۷۸ قطع کتاب: رقعی سال چاپ: ۱۳۸۹ رتبه فروش در آدینه بوک: ۷۵۶۶ (پرفروش ترین ها)	شاخص ۱: استفاده از رنگ های خاکستری خنثی، استفاده از فضای خیلی ساده (ترکیب بندی ساده استفاده شده و از پراگویی و زیاده گوئی پرهیز شده) شاخص ۲: چهره ی مات و میهوت نویسنده نماد ناآگاهی
مشخصات و شاخص های کتاب نامه هایی به آنا (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)		
نام اثر: نامه هایی به آنا	مشخصات کتاب نشر: دارینوش شابک: ۷-۲۷-۵۲۵-۹۶۴ قطع کتاب: رقعی سال چاپ: ۱۳۸۹ رتبه فروش در آدینه بوک: ۱۰۱۲۱ (پرفروش ترین ها)	شاخص ۱: ستفاده از رنگ های خنثی در چهره و پس زمینه، استفاده از خطوط مورب و کادر های زاویه دار شاخص ۲: سعی شده رنگ عنوان از رنگ تصویر انتخاب شود تا هماهنگی خاصی بین این دو به وجود بیاید. و در امتداد کادر اصلی قرار گیرد، از دو طرف با تصویر بسته شود و به صورت رها در زمینه نباشد

ادامه جدول ۱

مشخصات و شاخصهای کتاب نویدیک روز بزرگ نورانی (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)		
نام اثر: نوید یک روز بزرگ نورانی	مشخصات کتاب نشر: آناپنا نویسنده: آنا پناهی شابک: ۷۹۱,۴۳۰۲۸۰۹۲ قطع کتاب: رقعی سال چاپ: ۱۳۹۲ نوبت چاپ: ۱، شمارگان: ۳۰۰۰	 شاخص ۱: استفاده از فرم های ساده و انتزاعی، فرم های شکسته و نوری که از بیرون کادر تابیده شده است. شاخص ۲: فضای سفید زمینه اشاره به بی انتهای و پاک بودن دارد
مشخصات و شاخصهای کتاب به وقت گرینویچ (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)		
نام اثر: به وقت گرینویچ	مشخصات کتاب نشر: دارینوش شابک: ۳-۷۳-۷۸۶۵-۹۶۴-۹۷۸ قطع کتاب: رقعی سال چاپ: ۱۳۸۹ نوبت چاپ: ۳، شمارگان: ۳۰۰۰	 شاخص ۱: برای رنگ زمینه و عنوان از رنگ خود چهره استفاده شده تا با تصویر در هماهنگی زیادی باشند.
مشخصات و شاخصهای کتاب جهان زیر سیگاری من است (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)		
نام اثر: جهان زیر سیگاری من است	مشخصات کتاب نشر: آناپنا نویسنده: آنا پناهی شابک: ۷۹۱-۰۸۲۰۳۴ قطع کتاب: رقعی، شومیز سال چاپ: ۱۳۹۲ نوبت چاپ: ۱، شمارگان: ۳۰۰۰	 شاخص ۱: برای طراحی این کار از ترکیب بندی انتزاعی استفاده شده است. شاخص ۲: ترکیب بندی کار فضای تحول و هیجان برانگیز و کنجکاوی را برای فرد ساخته است.
مشخصات و شاخصهای کتاب کابوس های روسی (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)		
نام اثر: کابوس های روسی	مشخصات کتاب نشر: دارینوش شابک: ۵-۰۲۸-۶۲۵-۹۶۴-۹۸۸ قطع کتاب: رقعی سال چاپ: ۱۳۹۲ نوبت چاپ: ۱ شمارگان: ۳۰۰۰	 شاخص ۱: استفاده فرم های اریب متزلزل که به پرسپکتیو رفته. شاخص ۲: استفاده از رنگ های قرمز و سیاه نمادی از شب و وهم. همچنین حالتی از ترس و نگرانی و انتظار در چهره ی نویسنده
مشخصات و شاخصهای کتاب شمس تبریزی پرسش (تفسیر گمشدگی حسین پناهی) (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)		
نام اثر: شمس تبریزی پرسش تفسیر گمشدگی حسین پناهی	مشخصات کتاب نشر: الهام نویسنده: نصرالله حکمت شابک: ۵۸-۵۰۷۷-۶۰۰-۹۷۸ قطع کتاب: رقعی سال چاپ: ۱۳۹۲ نوبت چاپ: ۱، شمارگان: ۲۰۰۰	 شاخص ۱: تصویرسازی ساده، برای نوشته عنوان کتاب ترکیب وسط در وسط انتخاب شده تا با توجه به موضوع کتاب، عنوان حالت قرینه داشته و سنگینی و اصول خود را داشته باشد. شاخص ۲: استفاده از فضای خالی در پس زمینه نمادی از پوچی و گمشدگی و تهی بودن حسین پناهی دارد

ادامه جدول ۱

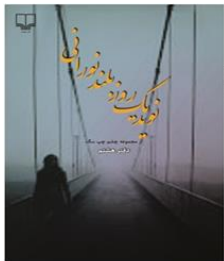
مشخصات و شاخصهای کتاب سالهاست که مرده ام (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)		
نام اثر: سالهاست که مرده ام	مشخصات کتاب نشر: دارینوش شابک: ۹۶۴-۵۲۵-۰۲۵-۰۰ قطع کتاب: رقعی سال چاپ: ۱۳۸۹ رتبه فروش در آدینه بوک: ۱۴۸۱۲ (پرفروش ترین ها)	شاخص ۱: رنگ های تیره و فضای تاریک حسی از فضای گور، فضای مرگ، چشمان بسته نمادی از نا آگاهی خواب، مرگ شاخص ۲: نحوه قرارگیری چهره در تلفیق با حالتی از پوسیدگی، پوچی و وحشت درون کتاب را منعکس می کند.
مشخصات و شاخص های کتاب دوبرغابی درمه (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)		
نام اثر: دو مرغابی در مه	مشخصات کتاب نشر: دارینوش شابک: ۷-۰۸۲-۵۲۵-۹۶۴-۹۷۸ قطع کتاب: رقعی سال چاپ: ۱۳۹۱ نوبت چاپ: ۵، شمارگان: ۳۰۰۰	شاخص ۱: تصویرسازی ساده، کودکانه، رنگ های تقریباً شاد در ترکیب با خاکستری پس زمینه، چهره متفکر پناهی شاخص ۲: تصویر پناهی و یک مرغابی. (پناهی نمادی از مرغابی دوم) دو قلب نماد دو شخصیت اصلی داستان. در پشت تصویر پناهی قلب قرار گرفته تا اشاره ای به عشق و شیفتگی داشته باشد

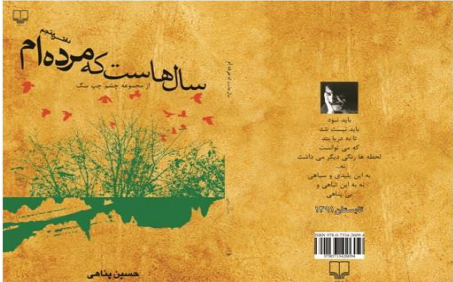
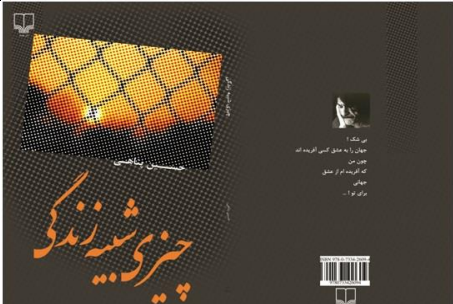
ج- طراحی طرح جلد کتاب های مرحوم پناهی توسط نگارنده

در این قسمت به معرفی و توصیف کار عملی نگارنده پرداخته خواهد شد به صورتی که در ابتدا به شرح و تفصیل کاملی از نحوه ی شکل گیری آثار از مراحل آغازین و چگونگی خلق اثر تا انتهای کار و ارائه ی اثر از زبان نگارنده پرداخته و در نهایت نمونه آثار انجام شده ضمیمه بخش خواهد شد.

به بیان نگارنده: در ابتدا که گام در کتاب فروشی ها نمایشگاه های کتاب می گذاشتم مشاهده جلد کتاب ها مرا به تفکر واداشت و این سوال در ذهن من مطرح شد که طراحی جلد کتاب ها به قدری جذاب نیست که مخاطب را به خرید و خوانش کتاب جذب کند. به ویژه کتاب های حسین پناهی که به خاطر ضعف طراحی نظر مرا بیشتر به خود جلب کرد و از نظر نگارنده طراحی این آثار از لحاظ ساختار بصری به هیچ عنوان از قانون خاصی تبعیت نمی کند و مسلم است که کار افراد غیر متخصص بوده است. در این راستا و با پیشنهاد و مساعدت استاد گرامی آقای دکتر داودی روی آثار حسین پناهی متمرکز شدم و با استفاده از نرم افزار فتوشاپ و ایندیزاین طراحی های جدیدی با هدف ساختار شکنی در طراحی های قبل انجام دادم به این صورت که با کمک المان های تجریدی و بسیار انتزاعی که اشاره ای ضمنی به محتوی و عنوان کتاب داشته باشد طرح های نو و بدیع خلق شد.

جدول ۲- تعدادی از طرح جلد کتاب های مرحوم حسین پناهی طراحی شده توسط نگارنده (غلامعلی پورزرنندی، ۱۳۹۶)

		
شماره ۲- طراحی جلد کتاب نوید یک روز بلند نورانی، قطع رقعی، تکنیک ترکیب فتوشاپ و ایندیزاین		شماره ۱- طراحی جلد کتاب نمی دانم ها، قطع رقعی، تکنیک ترکیب فتوشاپ و ایندیزاین

	
شماره ۴- طراحی جلد کتاب به وقت گری نیویج، قطع رقعی، تکنیک ترکیب فتوشاب و ایندیزاین	شماره ۳- طراحی جلد کتاب نامه هایی به آنا، قطع رقعی، تکنیک ترکیب فتوشاب و ایندیزاین
	
شماره ۶- طراحی جلد کتاب من و نازی، قطع رقعی، تکنیک ترکیب فتوشاب و ایندیزاین	شماره ۵- طراحی جلد کتاب کابوس های روسی، قطع رقعی، تکنیک ترکیب فتوشاب و ایندیزاین
	
شماره ۸- طراحی جلد کتاب سال هاست که مرده ام، قطع رقعی، تکنیک ترکیب فتوشاب و ایندیزاین	شماره ۷- طراحی جلد کتاب دو مرغابی در مه، قطع رقعی، تکنیک ترکیب فتوشاب و ایندیزاین
	
شماره ۱۰- طراحی جلد کتاب نمی دانم ها، قطع رقعی، تکنیک ترکیب فتوشاب و ایندیزاین	شماره ۹- طراحی جلد کتاب خروس ها و ساعت ها، قطع رقعی، تکنیک ترکیب فتوشاب و ایندیزاین
	
شماره ۱۱- طراحی جلد کتاب راه با رفیق، قطع رقعی، تکنیک ترکیب فتوشاب و ایندیزاین	

نتیجه گیری

بنا بر نظر بسیاری از نویسندگان جوهره ی اصلی کتاب‌های تصویری، روشی است که در آن متن و تصاویر با هم رابطه برقرار می‌کنند. این رابطه بین دو گونه متن مختلف با متن کلامی و متن بصری، رابطه ای بسیار پیچیده و ظریف است. اغلب متن و تصویر، هم زمان حرف می‌زنند، از این رو ما باید پیوسته هماهنگی و تناسب میان این دو را با تغییر چیدمانی ایجاد کنیم. این تلفیق جزء ویژگی های ذاتی کتاب مصور محسوب می‌شود. یکی از مهمترین صفحات کتاب که نیاز به طراحی دقیق و قابل توجهی دارد، جلد کتاب است. وظایف طراح جلد آن است که جلب نظر بیننده و خواننده را بکند و او را به خرید کتاب ترغیب نماید در نتیجه طراح باید طوری طراحی کند که روی جلد با روحیات و حساسیت‌های جامعه به خوبی ارتباط برقرار کند و این امر بستگی به تجربه و آشنایی طراح با فرهنگ و مردم جامعه دارد. طراحی جلد مانند سخن گفتن است. طراح باید طوری حرف بزند که گیرایی فصاحت و تازگی کلام داشته باشد و مستمع را بر سر شوق بیاورد و این کار تجربه کافی می‌خواهد. در طراحی جلد کتاب باید به رو و عطف و پشت جلد هم زمان توجه داشت و طراحی آن باید در کنار هم با هماهنگی خاصی بشود و مقصود نویسنده را برساند. یک طراحی جلد موفق، به همان میزان که از قدرت توصیف و شفاف سازی متن کتاب برخوردار است، مبین روحیات نویسنده اثر، نقطه نظرات طراح تصویر ساز و روی کرد او نسبت به رسانه و تکنیک اش نیز هست. در نهایت خوانش و درک یک طرح روی جلد مابین مخاطب اثر، متن و مولف اثر یک گفتمان است که فقط در سطوح فرهنگی با کیفیت معنا می‌یابد.

به‌طور کل طرح روی جلد کتاب باید ظاهری چشم گیر و شکلی جالب داشته باشد. به صورتی که مبلغی هم برای محتوای کتاب باشد در گزینش یک عکس نگاه از فاصله دور را بایستی در نظر گرفت که گیرایی خود را از دست ندهد. میزان سادگی و شلوغی روی جلد نمی‌تواند ضامن موفقیت آن باشد. طرح بایستی تا حدی کنجکاو خواننده را بر انگیزد. حداقل از عکسهایی استفاده شود که دیدن آن به طرف داخل کتاب باشد نه عطف آن، استفاده از کنتراست رنگی در روی جلد، استفاده از هارمونی رنگی و تنالیده های رنگی مناسب رنگ‌های تصویرسازی های داخل صفحات کتاب.

در رابطه با جلد کتاب‌های حسین پناهی همان‌طور که اشاره شد، باید گفت که طراحان تا حدی اصول تصویرسازی را رعایت کرده اند هر چند که می‌توانست به‌گونه‌ای بهتر عمل شود. فضاهای کار مطابق محتوای آثار و شخصیت نویسنده هستند. ویژگی‌های اصلی و مشخص در اشعار و نوشته های پناهی که در کلیت آثار او قابل مشاهده است، عبارتند از: استفاده از زبان نمادین یا سمبلیک؛ گرایش به ادبیات و نگرش‌های فلسفی رایج غرب؛ روایت اشعار به شیوه‌های مختلف؛ مجرد و خیالی بودن جهان شعری؛ محتوای تعلیمی و اخلاقی؛ نگرش مبتنی بر درون‌گرایی؛ عدم استفاده از عبارات و اصطلاحات اعتقادی؛ عدم نتیجه‌گیری قطعی و مسلّم. با توجه به موارد فوق الذکر و شخصیت ساده و بی‌آلایش و شاعرانگی درونی نویسنده ما با طراحی‌هایی رو به رو هستیم که در بیشتر موارد چهره ی معمو و متفکر پناهی و استفاده از رنگ های خنثی تا حدی محتوای کتاب‌های وی را به تصویر می‌کشد و احساس غم، عشق خیالی و ناامیدی را نشان می‌دهد

در کنار استفاده از خاکستری های رنگی و مات در چهره و پس زمینه فرم های مورب و نامتعادل و کادر های زاویه دار که نمایشگر شک و تردید است و حسی ازدنیای تفکر و فلسفه دارد. سعی شده رنگ عنوان از رنگ تصویر انتخاب شود تا هماهنگی خاصی بین این دو به وجود بیاید.

پیشنهادهات

پیشنهاد می‌شود برای ایجاد رغبت نسبت به کتاب و مطالعه اقدامات جدی تر و موثرتری در حوزه گرافیک به ویژه طراحی جلد کتاب صورت بگیرد. طراح جلد کتاب یکی از پررونق ترین و مؤثرترین فعالیت های طراحان گرافیک دنیاست. پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی به طراحی جلد کتاب توجه بیشتری نشان داده شود تا در همین راستا با طراحی قوی در پی جذب مخاطب و رشد روند کتابخوانی در مملکت و رشد کارکرد های فرهنگی و اجتماعی و بعد از آن رفع نقایص محتوایی و تجسمی در طراحی جلد ایرانی دست یازیم. در ارتباط با پشت جلد امروزه کلیشه ای وجود دارد که تقریباً خیلی از طراحان از آن کلیشه پیروی می‌کنند و آن گنجاندن عکس و خلاصه ای در رابطه با نویسنده کتاب است. پیشنهاد می‌شود که حتی در این چارچوب هم کار متفاوتی در پشت جلد انجام شود.

منابع

۱. آذرنگ عبدالحسین، (۱۳۸۶). مبانی نشر کتاب تهران، انتشارات سمت، ۳۴۴ ص.
۲. افشار مهاجر، کامران، (۱۳۸۲). آرم، پوستر، جلد، تهران، شرکت چاپ و نشر کتابهای درسی ایران، چاپ، تهران، ۱۵۳ ص.
۳. افشار مهاجر، کامران، (۱۳۸۰). پایه و اصول صفحه‌آرایی، تهران، شرکت چاپ و نشر کتابهای درسی ایران، چاپ، تهران، ۱۱۳ ص.
۴. پاکباز روئین، (۱۳۹۱). دایره المعارف هنر، انتشارات فرهنگ معاصر، چاپ دوازدهم، تهران.
۵. تنهایی آرشد، (۱۳۹۰). کتابهای ایران، صص ۱۰-۱۳. نشریه تندیس شماره ۱۰۱، دوره ۲۰۲، تهران.
۶. دابنر دیوید، (۱۳۹۲). طراحی گرافیکی صفحه‌آرایی، انتشارات فرهنگ سرای میردشتی، چاپ اول، ۲۱۵ ص.
۷. زیگن، لارنس، (۱۳۹۰). مبانی تصویرسازی، نشر پشوتن، چاپ اول، تهران، ۱۷۷ ص.
۸. ظهیری نسرین، گرافیک کتاب، ملاحظات تازه درباره طراحی جلد، نشریه کتاب، هفته پنج، صفحه های ۹-۱۵.
۹. فدوی محمد، (۱۳۹۵) فنون تصویرسازی، انتشارات میردشتی، چاپ اول، تهران، ۱۰۹ ص.
۱۰. قدردان حمید، (۱۳۹۰). فنون فروش، تهران، انتشارات ساکو، ۱۷۶ ص.
۱۱. کاشانی مجید، تشکری پریسا، (۱۳۹۰). ویتترین، انتشارات یساوولی، تهران، جلد اول، ۴۳۳ ص.
۱۲. محمدی فر محمدرضا، (۱۳۸۴). اصول طراحی جلد کتاب در ایران، نشریه کتاب هفته، شماره ۷، صص ۱۱-۲۰.
۱۳. ممیز، مرتضی، (۱۳۸۰). طراحی روی جلد، تهران، نشر ماه ریز، ۲۶۰ ص.
۱۴. ممیز، مرتضی، (۱۳۹۱). روی جلد‌های مرتضی ممیز، نشر کتاب آبان، ۳۱۲ ص.
۱۵. معلمی، بهرام، (۱۳۸۴). آموزش مدیریت نشر، تهران، مرکز آموزش نشر(لندن) و یونسکو، ۶۴ ص.
۱۶. معلمی، بهرام، (۱۳۸۰). بازاریابی و فروش، تهران، مرکز آموزش نشر(لندن) و یونسکو، ۶۸ ص.
۱۷. مهاجر، فیروزه، (مترجم) (۱۳۸۰). زبان تصویر، انتشارات سروش، چاپ دهم، تهران، ۲۱۲ ص.
۱۸. مهر دادفر، مریم، (۱۳۹۰). تصویرسازی، انتشارات مارلیک، چاپ اول، ۱۹۶ ص.
۱۹. میرکمالی سید محمد، (۱۳۹۳). بیوگرافی بازیگران ایرانی، پارس بوک، ۳۳۵ ص.
۲۰. وزیریان علی، (۱۳۸۹). مجموعه آثار گرافیک، تهران، انتشارات یساوولی.
۲۱. هروی مجید، (۱۳۷۲). کتاب آرایه در تمدن اسلامی، موسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی، ۶۷۰ ص.

مراجع تصاویر

۱. جلد کتاب‌های، من و نازی، جهان زیر سیگاری من است، نوید یک روزبند نورانی، نامه‌هایی به آنا ۲ دو مرغابی در مه، از نگارنده ی رساله
۲. جلد کتاب‌های، نامه‌هایی به آنا، به وقت گرینویچ، افلاطون کنار بخاری، سالهاست که مرده‌ام، کابوسهای روسی، نمی‌دانم‌ها از سایت آدینه بوک www.adinebook.com

ارائه راهکارهای ارتقاء سطح سرزندگی در فضاهای شهری محله امامیه مشهد

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۱۷

کد مقاله: ۵۱۳۵۰

نرگس حوراسفند^{۱*}

چکیده

امروزه تأمین نشاط و سرزندگی شهری از دغدغه‌های اصلی به شمار می‌رود. "فضای شهری سرزنده" عبارت است از یک فضای شهری که در آن حضور تعداد قابل توجهی از افراد و تنوع آن‌ها در گستره زمانی وسیعی از روز که فعالیت‌هایشان عمدتاً به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می‌یابد، به چشم می‌خورد. فضاهای شهری به عنوان بستر زندگی و فعالیت شهروندان باید بتوانند با توجه به شباهت‌ها و تفاوت‌های میان افراد و گروه‌های سنی و اجتماعی، جنسی، محیطی امن، سالم و پایدار و جذاب را برای همه افراد فراهم کند و به نیاز تمامی اقشار اجتماعی پاسخ مناسب بدهند و پاسخگوی حداقل نیازها باشند. تنوع افراد، رفتارها، کاربری‌ها و فعالیت‌ها از مهم‌ترین عوامل تقویت سرزندگی است. سرزندگی بدین معنی است که فرم شهر چگونه تداوم عملکردهای حیاتی و ارضای نیازهای بیولوژیکی انسان‌ها را ممکن می‌سازد. پژوهش حاضر، در جهت شناسایی عوامل مؤثر بر سرزندگی فضاهای شهری و بررسی این عوامل در خلق فضای شهری پایدار محله امامیه مشهد می‌باشد. پس از مرور مفاهیم و نظریات مرتبط، از طریق توزیع پرسشنامه و تجزیه و تحلیل اطلاعات، میزان سرزندگی محدوده مطالعاتی ارزیابی شد. میزان تأثیر هر یک از شاخص‌ها در سرزندگی محدوده مطالعاتی مشخص و در پایان راهکارها و جداولی معرفی شده که می‌تواند مبنایی جهت اولویت‌بندی شاخص‌ها و ارتقاء آن‌ها در جهت نیل به سرزندگی پایدار در محدوده مطالعاتی باشد.

واژگان کلیدی: سرزندگی، فضای شهری، فعالیت، تنوع افراد، محله

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه اقبال لاهوری، مشهد، ایران.
n.houresfand@yahoo.com

۱- مقدمه

سرزندگی شهری حاصل تعامل بین شهر و شهروند است. تا زمانی که انسان و مقاصد انسانی نادیده گرفته شود، شهر به عنوان عملی که سلامت روابط آدمیان را متضمن می‌شود به کلی نقش خود را از دست خواهد داد (فرازمند و صحنی زاده، ۱۳۹۲: ۳۱). آنچه بیش از هر معیاری یک شهر را از سایر شهرها و یک فضا را از سایر فضاها متمایز می‌کند، میزان سرزندگی و حضور شهروندان در فضاهای شهری آن شهر است. اینکه یک شهر و فضاهای شهری، چگونه به نیازهای شهروندان خود پاسخ گفته و چگونه جاذب جمعیت باشند. فضایی سرزنده است که در دامنه وسیعی از روز، انواع افراد به اختیار خود و نه از روی اجبار به آنجا آمده و لحظاتی را در فضا سپری نمایند؛ به عبارت دیگر یعنی فضا باید به گونه ای باشد که مردم بیایند و بمانند (اصلانی فرد و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۹). هدف از پژوهش حاضر، بررسی معیارهای ارتقاء سرزندگی در فضاهای شهری جهت نیل به سرزندگی شهری پایدار و بررسی این معیارها در فضای شهری قاسم آباد مشهد - محله امامیه - می‌باشد. با تکیه بر نظریه ها و تجربیات موجود، معیارهای سرزندگی در فضاهای شهری از قبیل: تنوع جاذبه ها، فعالیت های شبانه روزی، قابلیت دسترسی و اتصال، آسایش، بهداشت، مشارکت شهروندان، زیبایی شناسی، خوانایی می باشد. براین اساس معیارهای فرعی تاثیرگذار بر هریک از شاخص های اصلی شامل تنوع خدمات و داد و ستد، تنوع فعالیت های هنری و سرگرمی، کاربری های مختلط، حمل و نقل عمومی، پیاده روی و دوچرخه سواری، امنیت اجتماعی و کالبدی، ضوابط برای افراد با نیازهای خاص، عدالت، هویت و حس تعلق به مکان و ... است که با شناسایی و تقویت عوامل مؤثر بر سرزندگی فضاهای شهر و ایجاد فضاهای سرزنده می توان شهر را احیا و بازسرزنده نمود. در این راستا، سوالات پژوهش عبارت اند از: چه عواملی موجب کاهش و افزایش سرزندگی فضاهای شهری می شود؟ و چه راه حل هایی برای رفع مشکل عدم سرزندگی وجود دارد؟

سرزندگی باید به عنوان دغدغه اصلی و هدف نخست تمامی برنامه ریزان و مدیران شهری بدل شود. از این رو ایجاد تحول اساسی در نظام برنامه ریزی و حرکت به سوی یک نظام برنامه ریزی طراحی-محور که در ذات خود کیفیت گراست را باید پیش شرط لازم تأمین سرزندگی پایدار شهری دانست و از سویی دیگر باید توجه کرد که در آفرینش کیفیت سرزندگی در شهر، نقش مشارکت شهروندان نقشی جوهری است.

۲- پیشینه تحقیق

موضوع سرزندگی فضاهای شهری به طور مستقیم و غیر مستقیم و از جنبه های مختلف در آثار تعدادی از محققین مورد بحث قرار گرفته است که در جدول ذیل به طور جمع بندی شده به آن ها اشاره می شود.

جدول ۱- پیشینه تحقیق (مأخذ: نگارنده)

سال	نویسنده	عنوان	ارتباط با موضوع پژوهش	نتیجه گیری
۱	۲۰۱۶	young planners workshop	URBAN PLANNING, PUBLIC SPACE & MOBILITY	نقش تئوری طراحی شهری در درک و طراحی مجدد فضای عمومی شهرها
۲	۲۰۱۵	M ahmudi ate	Livable streets: the effects of physical problems on the quality and livability of Kuala Lumour streets	بررسی ارتباط فضایی خیابان ها بر سرزندگی با تأکید بر ویژگی های کالبدی
۳	۲۰۱۴	Saitluanga	Spatial Pattern of Urban Livability in Himalayan Region	ارتباط سرزندگی و قابلیت پیاده مداری با فعالیت سالمندان
				نتایج نشان می دهد که برنامه ریزان و تصمیم گیران امروز، با هم همکاری می کنند که بحث های گسترده تر در مورد نحوه ارتباط افراد با فضاهای درون که آنها زندگی می کنند و تشویق کردن آن ها برای استفاده از راه های حمل و نقل (مانند پیاده روی و دوچرخه سواری)؛ در حالی که به طور همزمان محیط های اجتماعی را نیز به وجود می آورند. همچنین فضای عمومی، یکپارچگی فیزیکی از نظر اجتماعی و به طور همزمان روابط درک شده خود را با دیگران بهبود می بخشند.
				مشکلات کالبدی همچون پیاده راه نامناسب، خدمات عمومی و ازدحام ترافیکی باعث تضعیف سرزندگی می شوند.
				افراد مسن در فضاهای سرزنده از فعالیت و تحرک بیشتری برخوردار هستند.

سال	نویسنده	عنوان	ارتباط با موضوع پژوهش	نتیجه گیری
۴	۱۳۹۴	کرمونا، متیو تیزدل، استیو	خوانش مفاهیم طراحی شهری	در فصل ۱۶ این کتاب به امنیت در خیابان ها (پیاده رو ها و پیاده راه ها) و سرزندگی و عوامل موثر بر آن پرداخته است.
۵	۲۰۱۲	Koltsova, Anastasia Kunze, Antje Schmitt, Gerhard	ارتباط فضای شهری و کیفیت فضای پیاده	نتیجه به دست آمده باید گزینه های مختلفی برای حمل و نقل عمومی ارائه دهند، شامل توابع شهری زیبا، انواع ساختمان های مختلف و فضاهای باز عمومی با کیفیت با کیفیت برای تسهیل استفاده از آنها توسط عابران پیاده باشد.
۶	۲۰۱۱	Urban Public Spaces and Vitality: A Socio-Spatial Analysis in the Streets of Cypriot Towns	وارسی سرزندگی در خیابان های شهری	سرزندگی یک فضای شهری به طور کامل با خصوصیات کالبدی و اجتماعی آن فضای شهری ارتباط دارد، تعاملات اجتماعی از مهمترین فاکتورهای ایجاد کننده سرزندگی در فضای شهری است.
۷	۱۳۹۷	کاکایی، فاطمه رجایی، بهاره	بازیابی مؤلفه های تاثیرگذار بر سرزندگی اجتماعی در باغ های گیاه شناسی	می توان سرزندگی اجتماعی را شرایط خوب برای قدم زدن و زندگی پیاده، همراه با امکاناتی برای درنگ، توقف و کسب تجربه دانست که ظرفیت برای ارائه گزینه های بیشتر برای فعالیت های اجتماعی و انتخابی افراد در فضا را فراهم می کند.
۸	۱۳۹۴	اکبری، پرویز داوودی، البرز	نقش پیاده مداری بر بهبود هویت رفتاری شهروندان در فضای شهر اسلامی	میزان قابلیت پیاده مداری در فضاهای شهری ارتباط مستقیمی با نشانه ها، خوانایی، نفوذپذیری و دسترسی راحت، تنوع، پویایی و سرزندگی، حس تعلّق و خاطره انگیزی مکان دارد، می توان از ظرفیت های موجود در این زمینه استفاده کرد.
۹	۱۳۹۲	فرازمند، راحله صحی زاده، مهشید	بررسی و تحلیل مؤلفه های تاثیرگذار بر سرزندگی از دیدگاه تعاملات اجتماعی در ارزیابی عملکرد فضاهای عمومی شهری	عوامل موثر بر سرزندگی اجتماعی در سه دسته مورد ارزیابی قرار می گیرد: انعطاف پذیری، دسترسی و پیاده روی، کشش و جاذبه و تنوع
۱۰	۱۳۹۱	عباس زاده، شهاب تمری، سودا	بررسی و تحلیل مؤلفه های تاثیرگذار بر بهبود کیفیات فضایی پیاده راه ها به منظور افزایش سطح تعاملات اجتماعی	سرزندگی، ایمنی و امنیت، خوانایی دارای ارتباط معنی داری با سطح تعاملات اجتماعی در فضاهای شهری دارد.
۱۱	۱۳۹۳	بازووندی و شهپازی	نقش سرزندگی در ایجاد تصویر ذهنی شهروندان و میزان بهره گیری از فضای شهری پیاده راه خیابان سپهسالار	علاوه بر مؤلفه های حضور گیاهان و آبنا، نورپردازی مناسب، ایمنی عابران از وسایل نقلیه، وجود کاربری مختلف و قابلیت دسترسی فضا به وسایل نقلیه به ترتیب بالاترین میانگین را دارند

۳- ادبیات نظری تحقیق

ایجاد محیط سرزنده سبب ارتقاء سطح تعاملات اجتماعی مطلوب، ایجاد فضایی جذاب، پرنشاط، پویا و راحت می شود. چنین فضایی علاقه مردم را به حضور در محیط افزایش می دهد. از سویی توجه به نیازهای انسانی و فعالیت های منتج شده از آن ها در طراحی محیط می تواند موجب حضور افراد مختلف در فضا شده و زمینه را برای برقراری تعاملات اجتماعی که مهمترین هدف سرزندگی می باشد، فراهم آورد (روستایی، ۱۳۹۴: ۹).

۳-۱- فضای شهری

از جمله مشخصه های بارز یک شهر، داشتن فضاهای شهری است. مفهوم فضای شهری در انطباق با هدف های انسانی و فعالیت های اجتماعی تعریف می شود و فضاهای شهری همچون خیابان، میدان و غیره وسیله ای می شوند برای تقویت روح همکاری جمعی، روابط متقابل چهره به چهره، فضایی محصور، انداموار و دارای هویت (حوراسفند، ۱۳۹۲: ۸). فضاهای شهری بخشی از فضاهای باز عمومی شهرها هستند که به نوعی تبلور ماهیت زندگی جمعی می باشند، یعنی جایی که شهروندان در آن حضور دارند. فضای شهری صحنه ای است که داستان زندگی جمعی در آن گشوده می شود (هاتفی فرجیان، ۱۳۹۲: ۹۹). چنین عرصه ای فضایی است که به همه مردم اجازه می دهد به آن دسترسی داشته باشند و در آن فعالیت کنند. در این فضاها برخی از مرزهای اجتماعی می تواند شکسته شود و برخوردهای از پیش تدوین نشده به وقوع بپیوندد و افراد در یک محیط اجتماعی جدید باهم اختلاط یابند (محمدی، ۱۳۹۴: ۲۲).

۳-۲- سرزندگی

سرزندگی به معنای قابلیت تامین فعالیت های متنوع برای استفاده کنندگانی با پیش زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که با هدف تجربه تجربیات و تعاملات اجتماعی متنوع گردهم آمده، به گونه ای که امنیت، برابری و راحتی را برای همه استفاده کنندگان در آن مکان فراهم شده باشد (اصلائی فرد و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۹). فضای شهری سرزنده عبارت است از یک فضای شهری که در آن حضور تعداد قابل توجهی از افراد و تنوع آنها (به لحاظ سن و جنس) در گستره ی زمانی وسیعی از روز که فعالیت هایشان عمدتاً به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می یابد (محمدی، ۱۳۹۴: ۳۶).

۳-۳- محله

محله به عنوان بخشی از شهر، محدوده ای با خصوصیات مشخص، مکانی که تامین کننده نیازهای مادی و معنوی انسان باشد تعریف شده است (ژیان طبسی، ۱۳۹۵: ۳۰). محله قلمرو اجتماعی سکونت، مرکز جنب و جوش، ساده ترین و ابتدایی ترین مرکز تماس، معاشرت، اتحاد غیررسمی، محل ارتباط اجتماعی و روابط چهره به چهره مردم می باشد. غالباً ساکنان محلات دارای اشتراکات قومی، نژادی و ... هستند که همین عامل منجر به ساخت عناصر ویژه کارکردی، کالبدی، عملکردی و ... مختص به آن محله می گردد که در اولین ورود به محله به صورت ذهنی دریافت خواهد شد (آقایی، ۱۳۹۵: ۴۱). در ادامه به تجارب شهرها و کشورهای مختلف در زمینه ایجاد و ارتقا سرزندگی فضاهای شهری پرداخته می شود:

جدول ۲- تجارب جهانی و داخلی (مأخذ: نگارنده)

شهر	مسائل و مشکلات	اهداف	راهبرد و سیاست	اقدامات
تهران	- ازدحام و تراکم بالای جمعیت - عدم مدیریت مناسب درمورد تامین فضای باز شهری - قوانین و مقررات نامناسب طراحی فضا	- ایجاد فضاهای شهری و باز جدید - داشتن معماری با کیفیت بالا در فضاها - داشتن محیطی زنده و فعال	- استفاده از منطقه بندی - ایجاد بزرگترین محورهای خرید دنیا	- ایجاد تعدادی منطقه ویژه - ایجاد مقررات جدید درجهت طراحی مناسب - ایجاد فروشگاه های بزرگ و فعال در تمام ساعات

شهر	مسائل و مشکلات	اهداف	راهبرد و سیاست	اقدامات
میدانی، استواری	- خیابان های باریک و شلوغ - کفسازی نامناسب پیاده روها - عدم وجود وحدت بصری - نبود تسهیلات مربوط به عابران پیاده	- ارتقا کیفیت خیابان جورج به عنوان یک فضای شهری - ارتقا کیفیت سرزندگی	- نوسازی خیابان - بازسازی پیاده روها	- عریض تر کردن پیاده روها - کفسازی با استفاده از سنگ های آبی رنگ - استفاده از مبلمان هماهنگ در خیابان - استفاده از پوشش گیاهی (به خصوص درخت لندن پلین) - ایجاد کافه های بیشتری در پیاده روها
تجاری	- وضعیت نامطلوب پیاده روی - افزایش رفت و آمد اتومبیل آلودگی - عدم وجود محورهای تجاری مناسب	- تسهیل استفاده از اتومبیل - رسیدن به یک مرکز شهر فعال - پیاده محور بودن مرکز شهر	- ترغیب کردن افراد در جهت استفاده از وسائل نقلیه عمومی - تشویق عابران پیاده	- ایجاد شبکه جدید اتوبوسرانی - ایجاد یک محور مخصوص پیاده - ایجاد پارکینگ - در نظر گرفتن نقاط مکث و آموزنده در امتداد راه - قرار دادن فعالیت های شبانه در پیاده راه - محافظت در مقابل هوای نامساعد در محور پیاده
فرهنگی، اجتماعی	- تنوع زیاد کاربری ها و همچنین وجود کاربری های مختلط، باعث ایجاد تداخل سواره و پیاده شده است. - عدم ایمنی پیاده در برابر خودروها - عدم وجود فضایی جهت نشستن افراد - عدم سرزندگی در محیط - عدم تناسب نماها بایکدیگر - نابسامانی جداره ها و کف	- ایجاد مکانی سرزنده باتاکید بر پیاده مداری - ارتقا کیفیات زیبایی شناسانه فضا	- شکل بندی مجدد مسیرهای عابر پیاده - برنامه ریزی مجدد برای کاربری ها - طراحی مجدد میدان ها و فضاهای شهری مخصوص عابرین پیاده و جهت ارتقا تعاملات اجتماعی - ساماندهی مبلمان شهری و جداره ها و کف خیابان	- ایجاد روگذر و زیرگذر - ساماندهی و هدایت ترافیک به اطراف - ایجاد فضاهایی برای نقاشی دیواری، اسکیت و موسیقی و تئاتر خیابانی و... - ایجاد فضاهایی چند منظوره برای برگزاری مراسم باستانی و مذهبی - ایجاد فضاهای نیمه باز جهت خرید و فروش به شکلی جذاب - اصلاح کف و جداره - نورپردازی در شب - ساخت آبنما و کاشت گیاهان - ایجاد گزینه های متنوع نشستن
محلی	- عدم وجود فعالیت های عمومی در هنگام غروب و در طول شب - عدم وجود امنیت مناسب - کیفیت نامناسب فضاهای شهری - عدم توجه به کیفیت سرزندگی و عرصه های همگانی - نبود مکان های تفریحی - وجود کاربری های مخروبه و بایر و کاهش امنیت	- ارتقا کیفیت زندگی شهر و فضای شهری - در زمان شب همه شمولی کردن فضای شهری	- تسهیل نمودن حرکت پیاده - ارائه تسهیلات و خدمات مناسب - ایجاد امنیت و سرزندگی	- ایجاد پارکینگ در مکان مناسب - ایجاد مکان های تفریحی در زمین های بایر موجود - اجازه و تشویق فعالیت زمانی در ساعات شب - ایجاد مرکز خرید شبانه در محدوده

باتوجه به دیدگاه نظریه پردازان مختلف و تجارب مختلف، معیارهای عام سرزندگی فضاهای شهری را در قالب ۵ لایه فرم شهری را می توان شامل نظام کاربری و فعالیت، نظام حرکت و دسترسی، نظام استخوان بندی و تجربه ی فضاهای همگانی، نظام فرم کالبدی و نظام منظر شهری دسته بندی کرد. در هر نظام توجه به نکات زیر الزامی است:

(۱) نظام کاربری و فعالیت: فعال کردن جداره های جلویی ساختمان ها به وسیله استفاده از فعالیت های جاذب مردم و دارای بیشترین تعامل با آن ها؛ نوع و اختلاط کاربری ها و فعالیت ها؛ حفظ و گسترش فضاهای سبز.

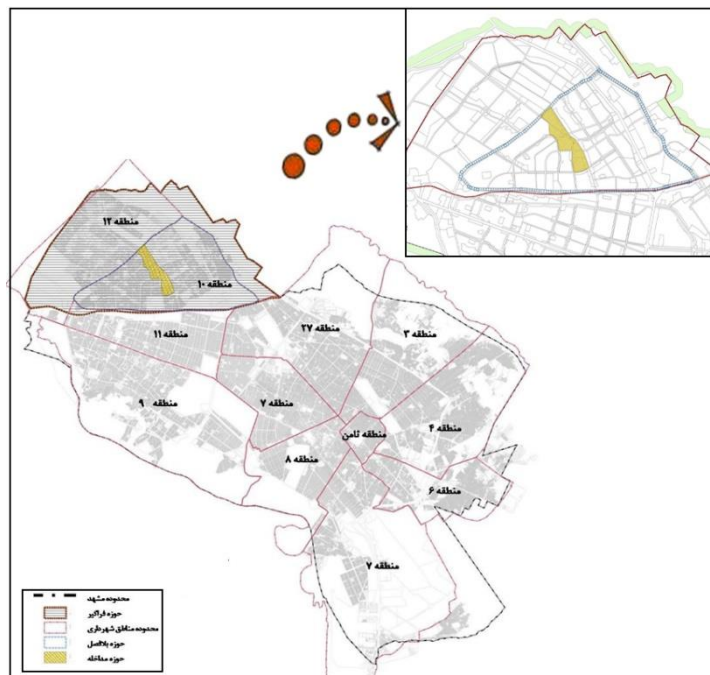
- ۲) نظام حرکت و دسترسی: تامین گزینه های متعدد برای رفت و آمد همراه با تاکید بر جریان پیاده و تامین وسایل حمل و نقل عمومی متنوع؛ ایجاد نفوذپذیری کالبدی به بناها و فضای شهری.
- ۳) نظام استخوانبندی و تجربه فضاهای همگانی: طراحی انعطاف پذیر برای افزایش قابلیت تغییر کاربری ها و فعالیت های ساختمان ها؛ تامین میلمان های شهری انعطاف پذیر برای مکت.
- ۴) نظام فرم کالبدی: استفاده از کاربری های کوچک مقیاس (به ویژه تجاری های کوچک مقیاس) و رعایت مقیاس انسانی در طراحی ها.
- ۵) نظام منظر شهری: ایجاد نفوذپذیری بصری؛ حفظ پیوستگی جداره های فعال ساختمان ها.

۴- داده ها و روش شناسی تحقیق

روش تحقیق این پژوهش توصیفی تحلیلی و مبتنی بر مطالعات اسنادی، کتابخانه ای و بررسی های میدانی است که با مراجعه مستقیم به سازمان های مربوطه و بازدید از منطقه و استفاده از ابزار پرسشنامه جهت دسترسی به اطلاعات مورد نیاز (دیدگاه شهروندان) صورت گرفته است. باتوجه به روش نمونه گیری و دستیابی آسان به جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی محله امامیه در منطقه قاسم آباد شهر مشهد، حجم نمونه تعیین شد.

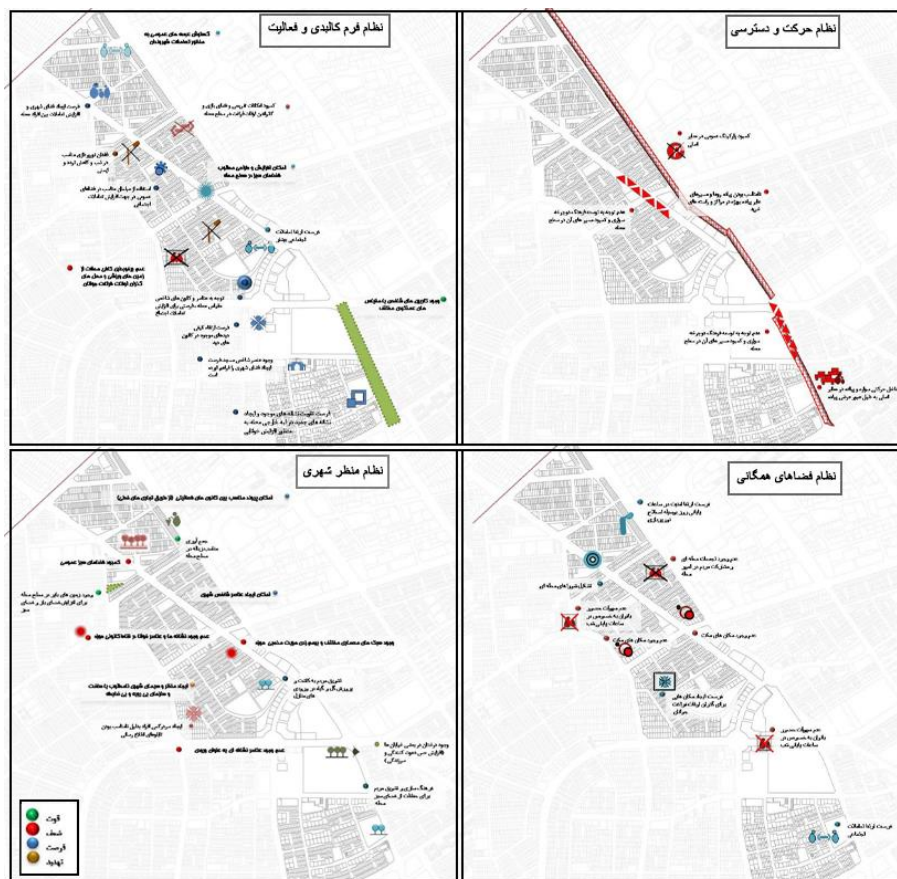
۵- نمونه مورد مطالعه

محله امامیه با وسعتی معادل ۶۸/۲۵ هکتار و جمعیتی معادل ۱۸۴۴۳ نفر در محدوده جغرافیایی از شمال به بزرگراه میثاق، از جنوب به خیابان شریعتی، از شرق به خیابان حجاب و از غرب به خیابان های شهید فلاحی، شاهد و دکتر حسینی منتهی می گردد . قومیت ساکن در محله امامیه، فارس می باشند. این محله دارای ۲ پارک، ۵ مدرسه، ۱ مسجد می باشد. همچنین دانشگاه آزاد اسلامی در این محله قرار گرفته است. از دلایل انتخاب این محدوده شامل: دارای حداقل جذابیت های لازم برای جذب افراد، دارای قابلیت و شرایط بهبود بخشی، جزء محله های جدید و دارای حداقل سرزندگی می باشد. در نقشه شماره ۱، موقعیت محدوده مشخص گردیده است:



نقشه شماره ۱- معرفی محدوده مطالعاتی در شهر مشهد

این محله به دلیل کمبود فضای سبز و باز شهری و فضاهای گوناگون جمعی و ویژگی ها و مولفه های سرزندگی و پایین بودن کیفیت محیطی است که دارای سرزندگی متوسط رو به پایین می باشد. در این راستا، نقشه های سوات این محدوده به شرح زیر می باشد:



نقشه شماره ۲- تحلیل یکپارچه سوات از خیابان کوهسنگی مشهد

۶- یافته ها و بحث

یکی از اهداف این پژوهش، شناسایی سنجه های سرزندگی شهری و میزان رضایتمندی شهروندان از سرزندگی محیط زندگی خودشان است. بدین منظور، پرسشنامه هایی در سطح محله امامیه توزیع و تکمیل گردید که تعداد آن به روش پیرسون با ضریب خطا ۵ درصد حساب شده است و پس از تحلیل و بررسی آن ها میزان رضایتمندی ساکنان از وضعیت محله مشخص شد. یافته های تحقیق نشان می دهد که میزان رضایتمندی شهروندان از سرزندگی شهری در محله امامیه نسبتا پایین است. همچنین نسبت مشاهده شده در دسترسی به مراکز چوب فضای سبز، مراکز تفریحی و ورزشی، مراکز خرید هفتگی و مرکز شهر پایین است. از میان حدود ۵۰ نفر به عنوان جامعه نمونه، پرسشنامه تهیه گردید که خود به چهار گروه شاغلان، عبورکنندگان، ساکنین و بهره برداران فضا تقسیم می گردند. پایین ترین سن پاسخگویان ۱۶ سال و بالاترین آن ۷۶ سال بوده است. بیشترین فراوانی سن پاسخگویان مربوط به سن ۲۶-۳۳ سال بوده است. باتوجه به اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه و مشاهدات انجام گرفته، می توان نتیجه گرفت رابطه مثبت و معناداری بین مراکز خرید با سرزندگی وجود دارد و در واقع هرچه میزان این مراکز بیشتر باشد سرزندگی نیز افزایش می یابد؛ همچنین درمورد سرزندگی و ایمنی و امنیت، این رابطه وجود دارد به طوریکه هرچه میزان ایمنی بیشتر باشد، سرزندگی نیز بیشتر خواهد بود. نتایج بدست آمده، حاکی از آن است که عامل مرکز خرید و امنیت بیشترین تأثیر را در سرزندگی دارند و کمترین تأثیر نیز میزان دسترسی افراد به محدوده می باشد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت فعالیت خرید بیشترین تأثیر را در ارتقای سرزندگی محدوده ایفا می کند.

باتوجه به مشاهدات صورت گرفته و پرسشنامه های تکمیل شده، مشکلات موجود در محدوده شناسایی و به طور مختصر در جدول ذیل اشاره شده است.

جدول ۳- مشکلات موجود محدوده (مأخذ: نگارنده)

دیدگاه ها	معیارها	مشکلات	علت
منتج از پرسشنامه	تراکم و پراکنش فعالیتها	عدم رضایت شهروندان از کاربری و فعالیت های موجود	تراکم فعالیتها در محور اصلی و پراکنش زیاد آن ها در محله (مکانیابی نامناسب)
	سکوت و آرامش	آلودگی صوتی	تراکم بالای جمعیت و ازدحام وسائل نقلیه
	نظارت و امنیت	روشنایی اندک معابر	نباه سامانی میلمان شهری
	تنوع و اختلاط کاربری ها	برآورده نکردن نیاز مراجعین	کمبود تجاری های خرد در محله
	شادابی	کمبود شادابی در محله	کمبود مراکز تجاری
منتج از مشاهدات میدانی	دسترسی سواره	ازدحام ترافیک و کمبود پارکینگ عمومی	وجود معابر باریک زیاد و مشکل عبور و مرور
	دسترسی پیاده	عدم امنیت پیاده	پیاده روهای نامناسب
	امکانات تفریحی و فضاهای باز	عدم شادابی و سرزندگی در محله	کمبود امکانات جهت تجمع، تفریح و تعاملات اجتماعی و عدم نگهداری از امکانات موجود
	نظارت و امنیت	عدم امنیت در ساعات مختلف	کیفیت نامطلوب محیط محله، معابر باریک، روشنایی نامناسب

۷- نتیجه گیری

سرزندگی، مفهومی از فضای شهری بوده و در دو سطح خرد و کلان قابل تعریف می باشد؛ سرزندگی در سطح کلان، علاوه بر سرزندگی فضاهای شهری، مفاهیمی چون عدالت، کارآمدی، سازگاری، انعطاف پذیری، کیفیت محیطی را نیز دربرمی گیرد که در نهایت سرزندگی شهر در صورت پایداری به زیست پذیری منجر خواهد شد. فضایی سرزنده است که در دامنه وسیعی از روز، انواع افراد به اختیار خود و نه از روی اجبار به آنجا آمده و لحظاتی را در فضا سپری نمایند؛ به عبارت دیگر یعنی فضا باید به گونه ای باشد که مردم بیایند و بمانند. با مطالعات انجام شده، این نتیجه گرفته می شود که برای فراهم بودن زمینه جذب افراد به فضا و سپس نگه داشتن آن ها در فضا باید نخست عناصر و عوامل جذب کننده موجود باشد و همچنین مردم برای ماندن در فضا دچار مشکل نبوده و درکمال رضایت به سر ببرند؛ بنابراین می توان دو عامل جذابیت و رضایت را به عنوان ملزومات اولیه سرزندگی یک فضای شهری درنظر گرفت و همچنین هر عاملی که به نوعی جذابیت و رضایت را در فضای شهری فراهم می سازد. به عنوان نمونه عامل کاربری به عنوان یک عنصر جذب کننده می تواند جزء عوامل موثر سرزندگی به شمار رود. باتوجه به بررسی های صورت گرفته در این پژوهش، در ادامه، به سوالات مطرح شده در تحقیق پاسخ داده می شود. عدم امنیت و آرامش، کمبود فضاهای سبز و همگانی، کمبود کاربری ها و خدمات شهری موجب کاهش سرزندگی و تنوع و اختلاط مناسب کاربری ها، مکانیابی مناسب فعالیت ها، توجه به پیاده و دوچرخه، ارتقا کیفیت کالبدی باعث افزایش سرزندگی می گردند. برای رفع مشکل عدم سرزندگی راه حل های افزایش امنیت، ایجاد فضاهای باز و همگانی، ایجاد تئاترها و نمایش های خیابانی (با نظارت و مدیریت مناسب) و رفع ضعف های محدوده پیشنهاد می گردد.

در نهایت، جدول اهداف و راهبرد بصورت زیر ارائه می شود:

جدول ۴- اهداف و راهبردها و سیاست ها (مأخذ: نگارنده)

اهداف کلان	اهداف خرد	راهبرد	سیاست
ارتقاء کیفیت و سرزندگی در محله	ارتقاء کیفیت در محله	اجرای اصول طراحی شهری در بافت مسکونی	- حفظ حریم واحدهای مسکونی و اجتناب از بلند مرتبه سازی در مجاورت بافت های مسکونی کم ارتفاع در محله - تعریف ورودی ها برای تقویت حس ورود به محله
		افزایش امنیت در بافت مسکونی	- ایجاد کاربری ها و مراکز فعالیتی شبانه در مرکز محله - نورپردازی درست و مناسب معابر و فضاهای عمومی محله در شب برای کشیدن افراد به فضاهای شهری و ایجاد سرزندگی
		بهبود و اصلاح شبکه حمل و نقل معابر	- ایجاد تمهیدات جهت بهبود وضعیت دسترسی در سطح محله - ایجاد تمهیدات جهت آرام سازی ترافیک در محله - تجدید نظر در اولویت های حمل و نقل جهت توجه به پیاده روی و دوچرخه سواری
		ارتقاء کیفیت در عملکردهای محله	- ترکیب عملکردهای تجاری و اداری تفریحی در محله - ایجاد بازارهای روز در راسته های اصلی محله

اهداف کلان	اهداف خرد	راهبرد	سیاست
	ایجاد سرزندگی در محله	افزایش مشارکت مردم و تعاملات اجتماعی	- ایجاد تعاونی های محلی با مشارکت مردم - تشکیل انجمن یا گروهی از معتمدان محلی ساکن محله برای جلب مشارکت و همکاری مردم - ایجاد کتابخانه و مراکز فرهنگی در محله - ایجاد باند پیاده - ایجاد فضاهای ایست جهت استراحت در طول مسیر در محله - ایجاد فضاهای تجمع در محله
		حفظ هویت بافت مسکونی	- ایجاد نشانه ها و المان های هویتی شاخص در محله - اتصال مراکز همسایگی توسط راسته های مرتبط کننده
		ارتقای خوانایی محله	- ایجاد المان و نشانه های بصری در محله به منظور افزایش خوانایی محله - ایجاد تابلوهای اطلاع رسانی مناسب (از نظر بصری) در محله
		ارتقاء سرزندگی عملکردهای محله	- ایجاد زمین های بازی در محله - استفاده از اراضی بلااستفاده در محله برای کاربری ورزشی و ایجاد فضای ورزشی - ایجاد کتابخانه و فضاهای فرهنگی در محله - احداث فضای سبز در زمین های بایر محله
ارتقاء و بهبود فضاهای سبز در محله	توسعه فضاهای سبز، عمومی، تفرجگاهی	بهبود وضعیت شرایط فضای سبز معابر	- ایجاد فضای باز و حریم سبز در طول خیابان ها برای تلطیف هوا - منظر سازی محور اصلی و برخی از معابر فرعی با درختان بومی - بکار بردن آب نما به منظور تلطیف هوا و زیبایی معابر استفاده از درختان بومی در بدنه سازی خیابان ها و معابر محله
	کاهش آلاینده های زیست محیطی	مکان گزینی مناسب مراکز آلاینده هوا و محیط زیست	- بکار بردن سطوح های بزرگ زباله و تخلیه به موقع آن
پایداری	بهبود عملکرد کاربری ها	ایجاد کاربری هایی با عملکردهای مختلف	- پهنه بندی سطح محله به منظور جلوگیری از تداخل نامناسب کاربری ها
	ارتقای سطح کیفیت بصری و سیمای محله	بهبود و ساماندهی وضعیت کالبدی محله	- بهبود سیستم جمع آوری زباله و آشغال در سطح محله - بهبود و بهسازی ورودی های اصلی محله
		ارتقای خوانایی محله	- ایجاد المان و نشانه های بصری در محله به منظور افزایش خوانایی محله - تقویت نشانه های هویتی شاخص در محله
	تقویت حضور پذیری در محله	افزایش تعاملات اجتماعی	- ایجاد باند پیاده - ایجاد فضاهای ایست جهت استراحت در طول مسیر در محله - ایجاد فضاهای تجمع در محله
		ارتقاء سطح کیفیت فضاهای باز در محله	- ایجاد کاربری ها و مراکز فعالیتی در مرکز محله - نورپردازی مناسب معابر و فضاهای عمومی محله در شب برای کشیدن افراد به فضاهای شهری در جهت تقویت حضور پذیری ساکنان - بکاربردن تابلوهای معرف محله جهت افزایش حضور افراد غیر ساکن در این محله

۱. اصلانی فرد فردین، شکور علی، عبدالله زاده فرد علیرضا، (۱۳۹۶)، راهکارهای تبدیل گذرهای شهری به پیاده راه در راستای ارتقاء سرزندگی شهری (مطالعه موردی: محور روگذر زندیه شیراز)، مطالعات محیطی هفت حصار، سال ۶، شماره ۲۱، ۴۳-۵۶.
۲. محمدی، مریم (۱۳۹۴)، سنجش سرزندگی در فضاهای شهری و ارائه راهکار حذف فواصل میدان تجریش و میدان قدس، دانش شهر، شماره ۳۲۸.
۳. روستایی، سکینه (۱۳۹۴)، بررسی تحلیلی کیفیت سرزندگی در فضاهای شهری و نقش ساختار فضای شهری بر ارتقاء آن (نمونه موردی شهر شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته معماری، دانشگاه ایلام.
۴. حوراسفند، نرگس (۱۳۹۲)، ارتقاء سطح سرزندگی در فضاهای شهری، پایان نامه کارشناسی مهندسی شهرسازی، موسسه آموزش عالی خاوران مشهد.
۵. ژیان طبسی، زینب (۱۳۹۵)، طراحی محله شهری با بکارگیری اصول نوشهرگرایی و تاکید بر اختلاط کاربری (نمونه موردی محله احمدآباد مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد.
۶. آقایی، افسانه (۱۳۹۵)، طراحی مرکز محله شهری با رویکرد پایداری اجتماعی (نمونه موردی محله لبنان اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشکده هنر و معماری یزد.
۷. فرازمنند راحله، صحنی زاده مهشید (۱۳۹۲)، بررسی و تحلیل مؤلفه های تأثیرگذار بر سرزندگی از دیدگاه تعاملات اجتماعی در ارزیابی عملکرد فضاهای عمومی شهری (نمونه مطالعاتی محدوده ی پارکینگ شهرداری کرمانشاه)، پژوهش های شهری هفت حصار، سال دوم، شماره ۶، ۲۹-۴۲.
۸. هاتفی فرجیان، فرشته (۱۳۹۲)، تأثیرات نور و رنگ در خوانایی محورهای شهری (نمونه موردی خیابان فلسطین مشهد)، پایان نامه کارشناسی مهندسی شهرسازی، دانشگاه خاوران مشهد.
9. Saitluanga, Benjamin, (2014), Spatial Pattern of Urban Livability in Himalayan Region: a Case of Aizawl City, India. Social Indicators Research, no 117, Issue 2. pp 541- 559.
10. Mohadeseh, M., Ahmad, F., Abbasi, B, (2015), Livable streets: the effects of physical problems on the quality and livability of Kuala Lumpur streets, cities, no 43, pp 104-114.
11. Jalaladdini, S and Oktay, D, (2011), Urban Public Spaces and Vitality: A SocioSpatial Analysis in the Streets of Cypriot Towns, Procedia- social and behavior sciences 35, 664- 674.
12. young planners workshop, (2016), URBAN PLANNING, PUBLIC SPACE & MOBILITY
13. Antje, Anastasia Koltsova. Gerhard Schmitt, Kunze, (2012), Design of Urban Space at Pedestrian Scale: A Method for Parameterization of Urban Qualities

سنجش میزان رضایتمندی شهروندان از عملکرد مدیریت شهری با تاکید بر خدمات شهری؛ نمونه موردی: شهر ایزه

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۱۷

کد مقاله: ۱۹۳۴۱

سید عبدالحسین حسینی^۱

چکیده

ارزیابی و مدیریت عملکرد یکی از مباحث ویژه مدیریت منابع انسانی استراتژیک است و ابزار مناسبی برای ارتقای عملکرد کارکنان و سازمان به حساب می‌آید. در صورتی که مدیریت عملکرد با ملزومات و پیش‌نیاز آن در سازمان طراحی و اجرا شود، می‌تواند بخشی از مسائل و مشکلات سازمان را شناسایی و در جهت حل آن‌ها راه کارهای عملی ارائه کند. چراکه شناسایی نیازهای مردم و آگاهی از خواسته‌های آن‌ها نقشی تعیین‌کننده در تعیین اولویت‌های مدیریتی و کارآمدسازی نظام مدیریت شهری دارد. مدیریت همه‌جانبه و پایدار شهر زمانی عملی خواهد شد که شهروندان از عملکرد سازمان شهرداری رضایت داشته باشند؛ زیرا که رضایتمندی شهروندان از عملکرد سازمان‌ها، در بهبود مدیریت شهری و افزایش کارایی مدیریت شهری نقش اساسی ایفاء می‌کند. در پژوهش حاضر هدف سنجش میزان رضایتمندی از عملکرد مدیریت شهری با تأکید بر خدمات شهری در شهر ایزه می‌باشد. ماهیت این پژوهش کاربردی و روش آن توصیفی-تحلیلی و جمع‌آوری اطلاعات به شیوه میدانی از طریق پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۳۰۰ نفر برآورد شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون T تک نمونه‌ای متوسط به پایین بودن رضایتمندی شهروندان از خدمات شهری را نشان می‌دهد. همچنین این آزمون نشان می‌دهد که شهروندان از بیان ۴ شاخص (آموزشی، اداری، انتظامی و بهداشتی) بیش‌ترین رضایت را از شاخص اداری اظهار کرده‌اند. همچنین دیگر نتایج نشان دادند که متغیرهای جنس، تحصیلات و شغل بر رضایتمندی از شهرداری تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: رضایتمندی شهروندان، مدیریت شهری، خدمات شهری، شهر ایزه

۱. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور اهواز و شهردار شهر شوش (نویسنده مسئول)

bdulhossein.hosseini20@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه توسعه روزافزون شهرنشینی و رشد جمعیت در جهان موجب گسترش بیش از پیش شهرها گردیده است. بدیهی است که شهروندان به دلیل تنوع نیازها، خواست‌ها، آداب و رسوم، علایق و توان‌ها قشرهای مختلفی به وجود می‌آورند که دستیابی آن‌ها به این مطالبات از یک‌سو به شهروندان و از سوی دیگر به مدیریت شهری بستگی دارد. (محمدی، ۱۳۸۴). رشد فزاینده ابعاد شهرنشینی و شکل‌گیری مقیاس‌های جدید از رشد شهری در طی چند دهه اخیر موجب شده است که شهر و شهرسازی معاصر با چالش‌های نوینی مواجه گردد. به دلیل گستردگی ابعاد و تغییر در ماهیت مسائل شهری و پیچیدگی این مسائل، جامع‌نگری و توجه به ابعاد و جنبه‌های مختلف مسئله به منظور حل پایدار آن‌ها را اجتناب ساخته است. در این میان توجه و تأکید برنامه‌ریزی و مدیریت شهرها، بیش از هر زمان دیگری به سطوح پایین‌تر و ابعاد ملموس زندگی شهری متوجه شده است. (صفایی پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۲). احساس رضایت شهروندان از محیط شهر و خدماتی که شهرداری ارائه می‌دهد، عامل مهمی در جهت ایجاد انگیزه در مردم برای مشارکت در توسعه شهری و بهبود کیفیت محل سکونت خویش است. علاوه بر این، رضایت شهروندان از عملکرد مدیریت شهری موجب ترغیب آنان برای همکاری با نهادهای شهری در جهت انجام بهتر وظایف و ارائه خدمات در سطح شهر می‌شود. ایجاد حس رضایت در شهروندان و مشارکت دادن آن‌ها در اداره شهر نیازمند برنامه‌ریزی منظم و همه‌جانبه است که مدیریت شهری را قادر می‌سازد با ارائه تصویری مطلوب از شهرداری و ایجاد تعاملی مؤثر، شهروندان را در عرصه‌های فعالیت‌های شهری امیدوار سازد. گام اول در این زمینه، طراحی سازوکار مناسب به منظور شناسایی و درک چگونگی نگرش مردم نسبت به عملکرد شهرداری و میزان رضایت آنان از ارائه خدمات شهری است. (همان، ۱۳۹۴)؛ بنابراین به جز مسئله رضایتمندی که از عوامل مهم پایداری مدیریت شهری نقش مؤثر ایفا می‌کنند، از جمله این مسائل، مسئله حفظ محیط زیست می‌باشد؛ که شاید یک وظیفه متقابل نهادی - شهروندی محسوب می‌شود و شهروندان می‌توانند از طریق مشارکت با نهادهای مربوطه این راستا گام بردارند و در حفظ و توسعه بیشتر آن کوشش کنند. البته به شرط آنکه امکان مشارکت شهروندان مهیا گردد. کارشناسان حوزه زیست محیطی بر این باورند که جهت اشاعه فرهنگ کاهش آلودگی هوا، کاهش مصرف انرژی، رفع مشکلات محیط زیست، پاکیزگی محیط شهر و غیره مشارکت مردمی به عنوان بار سوم محیط زیست بسیار مهم است به شرطی که این مشارکت واقعی باشد. در این واقع مشارکت واقعی، مشارکتی است که مردم خود را شریک در تصمیم‌گیری ببینند و بخشی از وظایف را بر عهده بگیرند که این به حل شدن بسیاری از مشکلات، به ویژه در زمینه محیط زیست بر می‌انجامد.

در این تحقیق، میزان رضایتمندی از عملکرد مدیریت شهری با تأکید بر خدمات شهری در شهر ایزه مورد سنجش قرار گرفته است و هدف آن است که با بررسی این مورد بتواند نکات و عوامل مهمی که می‌توانند در رابطه با عملکرد سازمانی تأثیر مثبت داشته باشد، شناسایی نماید به طوری که یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند مدیران شهری را بر بالا بردن رضایتمندی شهروندان و افزایش مشارکت مردم در اجرای طرح‌های عمرانی، رفاهی، فرهنگی و... یاری رساند. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ دهی به دو سوال ذیل است:

- ۱- رضایتمندی شهروندان شهر ایزه از خدمات شهری به چه میزان است؟
- ۲- آیا بین ویژگی‌های زمینه‌ای و رضایتمندی از عملکرد مدیریت شهری در حوزه خدمات شهری رابطه وجود دارد؟

۲- مبانی نظری

در جامعه امروز نیاز بشر به هم زیستی در سطح بالایی احساس می‌گردد و این هم زیستی در قالب شهرها تحقق می‌یابد (Shakeri, 2002: 81). سازمان اداره‌کننده شهرها، شهرداری است که مسؤولیت مدیریت شهری را به عهده دارد. نظام مدیریت شهری عبارت است از یک سازمان گسترده متشکل از تمام عناصر و اجزای رسمی و غیررسمی ذریبط و مؤثر در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی حیات شهرها با هدف اداره، هدایت، کنترل و توسعه همه‌جانبه و پایدار شهر (Jafarpour, Mokhtar, 2004: 210).

این توسعه همه‌جانبه و پایدار شهر زمانی عملی خواهد شد که شهروندان از عملکرد سازمان شهرداری رضایت داشته باشند (Sheykh Mohammadi & Tulitsovareh, 2005: 15). واژه رضایتمندی در فرهنگ لغت به معنای برآورده کردن یا مایه خشنودی و ارضاء شدن می‌باشد. هم چنین ایجاد حالت شادمانی، خشنودی و مطلوبیتی که در نتیجه تأمین نیازها و برآورده کردن تقاضاها و احتیاجات مراجعه‌کننده توسط ارائه‌دهنده خدمت ایجاد می‌شود، رضایتمندی گفته می‌شود (Golabi et al 2013:5). رضایتمندی تفاوت

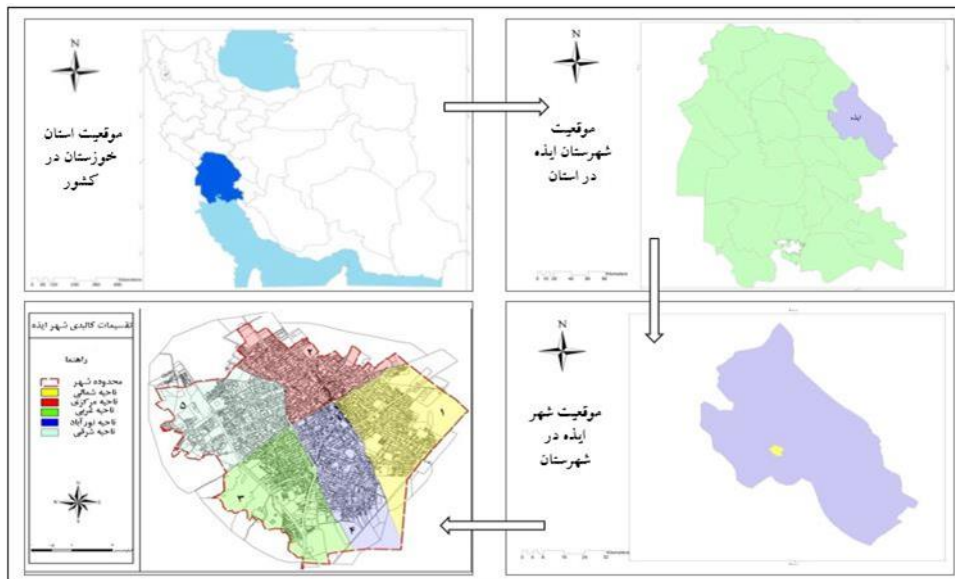
مابین عملکرد و انتظارات است. اگر عملکرد برابر یا بالاتر از حد انتظار باشد، مشتری راضی است و اگر انتظارات بیش از عملکرد باشد، مشتری ناراضی است (Deichmann10 et al, 2007: 65). امروزه رضایتمندی یکی از مهم ترین معیارهای سنجش عملکرد سازمانی است (Hashemi & ..., 2011: 12). عملکرد سازمان‌ها اصولاً نقش بسیار مهمی در ایجاد رضایت یا ناراضیاتی دارند. در عملکرد سازمانی، عملکردهایی وجود دارد که باعث نگرش های مثبت و منفی شهروندان نسبت به سازمان شهرداری می گردد.

اگر چه عملکردهای سازمانی طیف بسیار گسترده‌ای را شامل می شوند، اما هدف نهایی همه این عملکردها ارتباط بین سازمان و رضایتمندی شهروندی است. زمانی که عملکردهای شهرداری بتواند نیازهای شهروندان را برآورده سازد رضایتمندی شهروندان حاصل می‌شود (Hekmatniya et al, 2007: 183). رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری، عامل اصلی بهبود مستمر در فرآیند کارهایی است که در جهت افزایش کارایی و بهبود کیفیت مدیریت جامع شهری صورت می گیرد (Sheykh Mohammadi et al, 2005: 15)

گور، معتقد است شکاف ناگهانی و فرآیندها میان توقعات شهروندان و بهره مندی آن‌ها از ارائه خدمات از سوی سازمان شهرداری، قطع نظر از این که واقعی باشد یا واهی باشند، باعث بروز ناراضیاتی و رضایتمندی می گردد (Gour, 2000: 150) در سال های اخیر، دیدگاهی که شهرداری را به عنوان ارائه دهندگان خدمات عمومی به مثابه دستگاهی که در مقابل دولت عمل می کند، رایج شده است. با توجه به این شهرداری برای پاسخ گویی به نیازها و خواسته های مشتریان خود تا آن جا که ممکن است، تحت فشار است. در اثر این، نتایج عملکرد مانند رضایت مشتری، به طور فرآیندها ای اهمیت یافته است (Akgul, 2012: 556) بنابراین کارآمدی شهرداری به عنوان سازمان عمومی ارائه دهنده خدمات در سطح محلی، نقش مهمی در ایجاد ظرفیت های توسعه در هر جامعه دارد؛ اما داوری صحیح در مورد این توان زمانی میسر است که عملکرد آن‌ها با استفاده از روش های دقیق موردسنجش قرار گیرید. ارزیابی و سنجش عملکرد، یکی از ابزارهایی است که میزان توفیق یا شکست یک سازمان را نشان می‌دهد (Imani Jajarmi et al, 2007: 92) به عبارت دیگر ارزیابی عملکرد، خود یکی از مقوله های مدیریت عملکرد شهرداری است و فرآیندی است که از طریق آن می توان اطلاعات مفید و سودمندی در خصوص میزان موفقیت سازمان در ارائه خدمات شهری و چگونگی اجرا و انجام مؤثر فعالیت‌های شهرداری به دست آورد مدیریت عملکرد با استفاده از اطلاعات سنجش عملکرد برای ایجاد تغییرات مثبت در فرهنگ سازمانی شهرداری، فرآیندها، سیستم ها و تنظیم اهداف عملکرد، اولویت بندی و تخصیص منابع اقدام می کند. ارزیابی و اندازه گیری میزان توفیق پاسخ گویی شهرداری به انتظارات شهروندان مهم ترین اولویت است و نیازمند مرتبط ساختن برنامه ها و فرآیندهای سازمانی با این انتظارات می‌باشد. واژه رضایتمندی در فرهنگ لغت به معنای برآورده کردن یا مایه خشنودی و ارضاء شدن می‌باشد. هم چنین ایجاد حالت شادمانی، خشنودی و مطلوبیتی که در نتیجه تأمین نیازها و برآورده کردن تقاضاها و احتیاجات مراجعه کننده توسط ارائه دهنده خدمت ایجاد می‌شود. رضایت مندی گفته می‌شود. (صفایی پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۵). رضایت مندی تفاوت مابین عملکرد و انتظارات است. اگر عملکرد برابر یا بالاتر از حد انتظار باشد، مشتری راضی است و اگر انتظارات بیش از عملکرد باشد، مشتری ناراضی است.

۳- محدوده مورد مطالعه

شهر ایزه در استان خوزستان، درپهنه ای ۲۳۲۹/۱ کیلو متر مربع، در دشتی بیضی شکل در شمال شرقی استان خوزستان قرار دارد. این منطقه در ۳۱ درجه و ۵۰ دقیقه عرض شمالی و ۴۹ درجه و ۵۲ دقیقه طول شرقی و ارتفاعی معادل ۷۶۰ متر واقع شده است. شهر ایزه بین استان چهارمحال و بختیاری و استان کهگیلویه و بویراحمد و شهرستان‌های مسجدسلیمان و باغملک قرار دارد. (طرح جامع ایزه: ۱۳۸۹: ۸۶). همچنین این شهرستان براساس سرشماری عموم ونفوس مسکن در سال ۱۳۹۵ جمعیتی معادل ۲۰۳۶۲۱ هزار نفر است؛ که جمعیت شهرنشین آن به ۱۲۲۰۱۳ هزار نفر می رسد و از این میزان ۲۵۲۷۷ نفر در ناحیه غربی شهر ایزه ساکن می باشند.



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی شهر ایذه

۴- روش تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع و مؤلفه‌های مورد بررسی، رویکرد حاکم بر این پژوهش روش توصیفی - پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه است. علاوه بر این، به منظور تقویت پایه‌های نظری و دقت در گردآوری اطلاعات از روش‌های مطالعه اسناد و مدارک، نیز استفاده شد و سپس با در نظر گرفتن شرایط جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محدوده مورد مطالعه متغیرها با معرف‌های رضایت‌مندی شهروندان از خدمات و امکانات شهری در ابعاد آموزشی، بهداشتی - درمانی، اداری و انتظامی تعیین گردید. حجم نمونه به روش تصادفی طبقه‌ای با استفاده فرمول کوکران مشخص شد. از طریق فرمول مذکور تعداد ۳۰۰ پرسشنامه کل شهر تعیین گردید، هم چنین پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ در محیط SPSS حدود ۰/۸۶ محاسبه گردید. در این بررسی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مانند توزیع فراوانی، آزمون T، آزمون من ویتنی و رگرسیون استفاده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

در ابتدا جهت آشنایی و شناخت هر چه بیشتر جامعه آماری مورد مطالعه، خصیصه‌های عمومی پاسخ‌گویان مورد بررسی قرار گرفت. این ویژگی‌های عمومی مطابق با پرسشنامه‌های آماری در قالب ۵ سوال شامل: جنسیت، سن، وضعیت تاهل، شغل و میزان تحصیلات تدوین و ارائه شده است که نتایج آن در ادامه آورده شده است. طبق تحلیل از لحاظ جنسیت ۴۰ درصد پاسخگویان زن و ۶۰ درصد پاسخگویان مرد بوده‌اند، از لحاظ سن بیش‌ترین تعداد پاسخ‌گویان با ۶۹ درصد بین گروه سنی ۴۵ تا ۱۵ سال قرار داشته‌اند، از لحاظ وضعیت تاهل ۵۸/۷ درصد پاسخ‌گویان متاهل و مابقی مجرد بوده‌اند. از لحاظ شغل ۴۵ درصد پاسخ‌گویان دارای شغل دولتی و مابقی دارای شغل آزاد، دانشجو و سایر بوده‌اند. همچنین از لحاظ تحصیلات بیش‌ترین درصد پاسخگویان لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

در این بخش یافته‌های توصیفی چهار شاخص (آموزشی، بهداشتی - درمانی، اداری و انتظامی) مورد سنجش قرار گرفته است که نتایج هر بخش به تفکیک در جداول مربوط آورده شده است.

نتایج به دست آمده از شاخص آموزشی نشان می‌دهد که شهروندان ۳/۳۳ درصد رضایت عالی، ۱۳/۶۶ درصد بسیار خوب، ۲۳ درصد خوب، ۳۲/۶ درصد متوسط و ۲۷/۳ درصد شهروندان رضایت ضعیف را اظهار کرده‌اند (جدول ۱).

نتایج بدست آمده از خدمات بهداشتی - درمانی گویای آن است که شهروندان حدود ۱۰ درصد خدمات این شاخص را در سطح عالی، ۱۵ درصد بسیار خوب، ۳۰ درصد خوب، ۲۵ درصد متوسط و ۱۹ درصد ضعیف ارزیابی کرده‌اند (جدول ۲).

جدول ۱. سنجش رضایت شهروندان از خدمات آموزشی

ردیف	مؤلفه ها	گویه ها				
		عالی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف
خدمات آموزشی	توزیع عادلانه مدارس در سطح شهر	فراوانی	۱۰	۳۱	۳۰	۱۹۴
		درصد	۳/۳	۱۰/۳	۱۰	۶۴/۷
	سرانه های آموزشی	فراوانی	۰	۴۰	۹۱	۱۰۴
		درصد	۰	۱۳/۳	۳۰/۳	۳۴/۷
	نحوه دسترسی به مراکز آموزشی	فراوانی	۰	۳۱	۱۳۱	۱۵
		درصد	۰	۱۰/۳	۴۳/۷	۵
	وضع کمی و کیفی مدارس	فراوانی	۱۰	۳۱	۳۰	۱۳۵
		درصد	۳/۳	۱۰/۳	۱۰	۴۵
	تعداد مدارس در سطح شهر	فراوانی	۳۰	۷۱	۵۹	۴۴
		درصد	۱۰	۲۳/۷	۱۹/۷	۱۴/۷
	میانگین	درصد	۳/۳۳	۱۳/۶۶	۲۳	۲۳/۶

جدول ۲- سنجش رضایت شهروندان از خدمات بهداشتی - درمانی

ردیف	مؤلفه ها	گویه ها				
		عالی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف
خدمات بهداشتی	توزیع امکانات بهداشتی درمانی در سطح شهر	فراوانی	۰	۵۹	۱۳۰	۷۶
		درصد	۰	۱۹/۷	۴۳/۳	۲۵/۳
	پاشخکو بودن مراکز بهداشتی در رابطه با معضلات شهروندان	فراوانی	۹۲	۲۹	۱۰۰	۴۴
		درصد	۳۰/۷	۹/۷	۳۳/۳	۱۴/۷
	کمیت و کیفیت مراکز بهداشتی - درمانی	فراوانی	۳۱	۶۱	۴۰	۷۵
		درصد	۱۰/۳	۲۰/۳	۱۳/۳	۲۵
	نحوه خدمات رسانی مراکز درمانی	فراوانی	۰	۴۰	۹۰	۱۰۵
		درصد	۰	۱۳/۳	۳۰	۳۵
	میانگین	درصد	۱۰/۲	۱۵/۷	۳۰	۲۵

یافته های تحلیل شاخص اداری نیز نشان دهنده آن است که شهروندان ۱۵ درصد رضایت بسیار خوب، ۱۶ درصد خوب، ۳۳ درصد متوسط و ۳۷ درصد رضایتی ضعیف اظهار کرده اند (جدول ۳).

جدول ۳- سنجش رضایت شهروندان از خدمات بهداشتی - درمانی

ردیف	مؤلفه ها	گویه ها				
		عالی	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف
خدمات اداری	نحوه توزیع فضایی مراکز اداری در سطح شهر	فراوانی	۰	۲۹	۴۰	۷۶
		درصد	۰	۹/۷	۱۳/۳	۲۵/۳
	میزان رضایت از نحوه دسترسی به مراکز اداری	فراوانی	۰	۴۱	۵۹	۷۴
		درصد	۰	۱۳/۷	۱۹/۷	۲۴/۷
	رضایت از روند خدمت رسانی مراکز اداری	فراوانی	۰	۵۹	۷۲	۱۰۵
		درصد	۰	۱۹/۷	۲۴	۳۵
	میزان رضایت از خدمات بانکی	فراوانی	۰	۷۲	۵۹	۱۰۴
		درصد	۰	۲۴	۱۹/۷	۳۴/۷
	میزان همکاری مراکز اداری با سایر ارگان های دولتی	فراوانی	۰	۳۰	۱۰	۱۳۶
		درصد	۰	۱۰	۳/۳	۴۵/۳
	میانگین	درصد	۰	۱۵/۳	۱۶	۳۳

همچنین نتایج خدمات انتظامی حکایت از آن دارد کمتر از یک درصد شهروندان رضایتی در حد عالی، ۱۴ درصد بسیار خوب، ۲۰ درصد خوب، ۳۱ درصد متوسط و ۳۳ درصد شهروندان رضایت از این خدمات را ضعیف ارزیابی کرده‌اند (جدول ۴).

جدول ۴- سنجش رضایت شهروندان از خدمات بهداشتی - درمانی

ردیف	مؤلفه ها		گویه ها			
			عالی	بسیارخوب	خوب	متوسط
خدمات انتظامی	نحوه استقرار و پخش مراکز انتظامی در سطح شهر	فراوانی	۰	۳۹	۹۰	۷۵
		درصد	۰	۱۳	۳۰	۳۲
	میزان رضایت از تعامل مراکز انتظامی	فراوانی	۰	۳۰	۷۰	۱۰۴
		درصد	۰	۱۰	۲۳,۳	۳۴,۷
	میزان رضایت از برخورد با مجرمان و متخلفان	فراوانی	۰	۱۰	۳۰	۱۳۷
		درصد	۰	۳,۳	۱۰	۴۵,۷
	میزان سرانه نیروز انتظامی	فراوانی	۰	۱۰۰	۳۱	۷۵
		درصد	۰	۳۳,۳	۱۰,۳	۲۵
	میزان انطباق سرانه انتظامی با سرانه استاندارد	فراوانی	۱۰	۳۰	۹۰	۷۴
		درصد	۳,۳	۱۰	۳۰	۲۴,۷
	میانگین		۰,۶۶	۱۴	۲۰,۶	۳۱
	درصد		۳۳,۶			

در این بخش جهت مقایسه میانگین گویه های سنجش رضایتمندی شهروندان از خدمات شهری، از آزمون T مستقل استفاده گردید که نتایج حاصل در جدول (۵) ذکر شده است. ارزش حد متوسط فرضیه ارائه شده ۳ در نظر گرفته شده است. همانگونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، مقدار t به دست آمده و سطح معنی داری متناظر با آن، بیانگر رضایتمندی رو به پایین شهروندان از خدمات شهری است ($t=2,569$ و $sig=0,01$). لذا فرض اول مبنی بر اینکه رضایت شهروندان ایده از خدمات شهری در سطح متوسط به پایین قرار دارد تأیید می‌شود.

جدول ۵- نتایج آزمون t تک متغیره برای رضایتمندی شهروندان از خدمات شهری

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	sig
رضایتمندی شهروندان از خدمات شهری	۳۰۰	۲,۸۸	۰,۷۶۹	۲,۵۶۹	۲۹۹	۰,۰۱

نتایج آزمون t تست تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که میانگین به دست آمده از خدمات آموزشی (۲/۷۵)، بهداشتی - درمانی (۲/۱۰)، اداری (۳/۵۸) و انتظامی (۲/۷۷) است. با توجه به اینکه میانگین خدمات آموزشی، درمانی و انتظامی از عدد فرضی که ۳ می‌باشد کمتر است می‌توان گفت که شهروندان فقط از خدمات اداری رضایت متوسط به بالایی دارند. سطح معنی داری بدست آمده نیز گویا بر این مسئله است؛ بنابراین فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود.

جدول ۶- نتایج آزمون t تک متغیره برای بیشترین رضایت در میان ۴ بعد

شاخص	میانگین	انحراف استاندارد	فراوانی	مقدار t	درجه آزادی	Sig	میانگین فرضی
خدمات آموزشی	۲,۷۵	۱,۵۰	۳۰۰	-۲,۷۹	۲۹۹	۰,۰۰۶	۳
بهداشتی - درمانی	۲,۱۰۰	۱,۰۸	۳۰۰	-۱۴,۳۸	۲۹۹	۰,۰۰۱	۳
اداری	۳,۵۸	۱,۰۳	۳۰۰	۹,۷۲	۲۹۹	۰,۰۰۱	۳
انتظامی	۲,۷۷	۱,۶۴	۳۰۰	-۲,۳۸	۲۹۹	۰,۰۱۸	۳

برای تعیین رابطه میان جنسیت و میزان رضایتمندی آنان از خدمات شهری، از آزمون من ویتنی با استفاده از مؤلفه جنسیت استفاده شده است (جدول ۷). در این آزمون هر چه میانگین رتبه‌ها به هم نزدیک‌تر باشند، احتمال رد فرض کم تر می‌شود. در این جا میانگین برای زنان ۱۵۷/۱۲ و برای مردان ۱۴۶/۰۹ شده است یعنی در این تحقیق، میزان رضایتمندی زنان بیش تر از مردان بوده است. ولی با توجه به اینکه مقدار من ویتنی ۱۰۰۰۶ و سطح معنی‌داری ۰/۲۷۸ گزارش شده است و چون سطح معنی‌داری از

۰/۰۵ بزرگتر است می‌توان فرض را رد کرد؛ بنابراین بین زنان و مردان به لحاظ رضایت‌مندی از خدمات شهری تفاوت معنی‌داری وجود ندارد؛ یعنی بین شهروندان زن و مرد از لحاظ شاخص‌های رضایت‌مندی (آموزشی، بهداشتی، اداری و انتظامی) هیچ‌گونه تفاوتی وجود ندارد و عملکرد شهرداری منجر به رضایت هیچ‌کدام از این دو گروه نشده است.

جدول ۷- آزمون من ویتنی برای تحلیل رابطه بین جنسیت و میزان رضایت‌مندی از خدمات شهری

متغیر	فراوانی	میانگین رتبه‌ها	مجموع رتبه‌ها	مقدار یومن ویتنی	سطح معناداری
زن	۱۲۰	۱۵۷,۱۲	۱۸۸۵۴	۱۰۰۰۶	۰/۲۷۸
مرد	۱۸۰	۱۴۶,۰۹	۲۶۲۹۶		

جدول ۸، نشان می‌دهد که بین میانگین رضایت از خدمات شهری به عنوان متغیر وابسته و (شغل و تحصیلات) به عنوان متغیرهای مستقل تفاوت و رابطه وجود دارد. متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی که هسته اصلی تحلیل رگرسیون می‌باشد، اگر بتا (Beta) و تی (t) بزرگ‌تر و سطح معنی‌داری (Sig) کوچک‌تر باشد، بدین معنی است که متغیر مستقل (شغل، تحصیلات) تأثیر بیش‌تری بر متغیر وابسته (رضایت‌مندی) دارد. در این جا بتا برای متغیر شغل ۰/۱۵۱، برای متغیر تحصیلات ۰/۱۲۶ شده است؛ که تأثیر متغیر تحصیلات و شغل هر دو معنی‌دار شده است بدین ترتیب متغیر تحصیلات و شغل تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر میزان رضایت‌مندی دارند؛ یعنی هر چه هر چه شغل و سطح تحصیلات افراد ارتقا پیدا کند انتظارات آن‌ها از خدمات شهری بالا می‌رود.

جدول ۸- آزمون رگرسیون خطی ساده سنجش رابطه بین وضعیت اجتماعی - اقتصادی و میزان رضایت‌مندی

نام متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد شده	T	سطح معنی‌داری
	B	خطا	بتا		
عرض از مبدأ	۲,۷۹	۰,۱۹۳	-	۱۴,۴۵	۰,۰۰۱
شغل	-۰,۰۸۰	۰,۰۳۴	-۰,۱۵۱	-۲,۳۷	۰,۰۱۸
تحصیلات	-۰,۰۶۴	۰,۰۳۳	۰,۱۲۶	۱,۹۷	۰,۰۴۹

۶- نتیجه گیری

هریک از سازمان‌ها و تشکیلات فعال جامعه بشری وظایفی بر عهده دارند که برای برآورده کردن نیازهای جامعه انجام می‌گیرند؛ بنابراین موفقیت و شکست هر سازمانی در دستیابی به اهداف و انجام وظایفش، متکی بر مدیریت است که یکی از مهم‌ترین نقش‌ها را به عهده دارد. اگر شهر همچون سازمانی در نظر گرفته شود، لازم است که در رأس آن عنصری برای برنامه‌ریزی آینده و اداره امور کنونی قرار گیرد. به جرأت می‌توان بیان نمود که در اکثر سازمان‌های کشور، یا نظام ارزیابی عملکرد اجرا نمی‌گردد و یا به طور صحیح و اصولی بکارگرفته نمی‌شود. اگر این مسائل و مشکلات مورد موشکافی قرار گیرند عمدتاً نقاط مشترک زیادی دارند که ریشه اکثر آن‌ها در نبود یک نظام صحیح نظارتی و ارزیابی عملکرد می‌باشد. در این پژوهش سعی شد ابتدا با طرح مسئله به ضروریات و الزامات سنجش عملکرد به تأثیر گذاری و بهبود کارکرد شهرداری و افزایش رضایت عمومی شهروندان پرداخته شود. سپس با طرح سوالات و متعاقب آن فرضیاتی در راستای سنجش هدف پژوهش مبتنی بر سنجش رضایت‌مندی شهروندان از خدمات شهری در ۴ سطح (آموزشی، درمانی، اداری و انتظامی)، شاخص‌های مشخص شد و بعد برای هریک از شاخص‌ها معرفه‌های تعیین شد در همین راستا پرسشنامه‌ای طراحی شد که در بین شهروندان شهر ایزه توزیع شد. نتایج بدست آمده از تحلیل اطلاعات بدست آمده نشان می‌دهد که نتایج به دست آمده از شاخص آموزشی نشان می‌دهد که شهروندان ۳,۳۳ درصد رضایت عالی، ۱۳,۶۶ درصد بسیار خوب، ۲۳ درصد خوب، ۳۲,۶ درصد متوسط و ۲۷,۳ درصد شهروندان رضایت ضعیف را اظهار کرده‌اند.

نتایج بدست آمده از خدمات بهداشتی - درمانی گویای آن است که شهروندان حدود ۱۰ درصد خدمات این شاخص را در سطح عالی، ۱۵ درصد بسیار خوب، ۳۰ درصد خوب، ۲۵ درصد متوسط و ۱۹ درصد ضعیف ارزیابی کرده‌اند. یافته‌های تحلیل شاخص اداری نیز نشان دهنده آن است که شهروندان ۱۵ درصد رضایت بسیار خوب، ۱۶ درصد خوب، ۳۳ درصد متوسط و ۳۷ درصد رضایتی ضعیف اظهار کرده‌اند.

و نتایج خدمات انتظامی حکایت از آن دارد کمتر از یک درصد شهروندان رضایتی در حد عالی، ۱۴ درصد بسیار خوب، ۲۰ درصد خوب، ۳۱ درصد متوسط و ۳۳ درصد شهروندان رضایت از این خدمات را ضعیف ارزیابی کرده‌اند.

همچنین نتایج تحلیلی پژوهش حکایت از آن دارد که براساس آزمون t تست رضایت شهروندان ایزه از خدمات شهری کمتر از حد متوسط است و این آزمون نیز نشان داده که شهروندان بیش‌ترین رضایت را از شاخص اداری دارند؛ یعنی رضایت‌مندی

شهروندان ایده از شاخص اداری بیشتر از شاخص های آموزشی، درمانی و انتظامی بوده است. لذا برای تعیین رابطه میان جنسیت و میزان رضایت‌مندی آنان از خدمات شهری، از آزمون من ویتنی با استفاده از مؤلفه جنسیت استفاده شده است. در این آزمون هر چه میانگین رتبه‌ها به هم نزدیک‌تر باشند، احتمال رد فرض کم تر می‌شود. در این جا میانگین برای زنان ۱۵۷/۱۲ و برای مردان ۱۴۶/۰۹ شده است یعنی در این تحقیق، میزان رضایت‌مندی زنان بیش تر از مردان بوده است. ولی با توجه به اینکه مقدار من ویتنی ۱۰۰۰۶ و سطح معنی‌داری ۰/۲۷۸ گزارش شده است و چون سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است می‌توان فرض را رد کرد.

در نهایت برای سنجش رابطه بین شغل و تحصیلات شهروندان با رضایت‌مندی از خدمات شهری از رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. در این جا بتا برای متغیر شغل ۰,۱۵۱، برای متغیر تحصیلات ۰,۱۲۶، شده است؛ که تأثیر متغیر تحصیلات و شغل هر دو معنی‌دار شده است بدین ترتیب متغیر تحصیلات و شغل تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر میزان رضایت‌مندی دارند؛ یعنی هر چه هر چه شغل و سطح تحصیلات افراد ارتقا پیدا کند انتظارات آن‌ها از خدمات شهری بالا می‌رود.

۷- پیشنهادها

- اولویت دادن به پروژه های عمرانی که شهروندان خواستار آن باشند.
- یکسان عمل کردن بخش خدمات و عمرانی در کلیه محلات در سطح شهر
- آگاه کردن و سعی در ارتقاء سطح آگاهی های اجتماعی - فرهنگی و توسعه فرهنگ شهرنشینی توسط توزیع و نصب کاتالوگ ها و بروشور.
- مصرف بهینه عوارض و تهیه صورت حساب های هزینه شده و توزیع آن بین شهروندان منطقه جهت افزایش حس مشارکت و اعتماد شهروندان نسبت به شهرداری.
- ترغیب به مشارکت های مردمی از طریق ایجاد نهادهای مردم محور
- افزایش سرانه های کاربری اراضی (بهداشتی، آموزشی، اداری و ...)

منابع

۱. جعفرپور مختار، محمد (۱۳۸۳)، ایمنی شهر و توسعه پایدار، مجموعه مقالات همایش مسایل شهرسازی ایران. جلد اول ساخت کالبدی شهر شیراز، دانشکده هنر و معماری دانشگاه شیراز.
۲. حکمت نیا، حسن، موسوی، میر نجف، (۱۳۸۶) سنجش میزان و عوامل مؤثر بر رضایت مندی شهروندان از عملکرد شهرداری، مطالعه موردی: شهر یزد، فصلنامه، جغرافیا و توسعه، شماره ۹.
۳. شاکری، فردین (۱۳۸۱)، روش ایجاد رابطان افتخاری شهرداری با استفاده از رابطان بهداشتی در سنج، مدیریت شهری پایدار، بررسی تجارب مشارکتی شهرداری ها و شوراهای ایران.
۴. صفایی پور، مسعود، حسینی، نبی الله، قیصری، نرگس (۱۳۹۴)، سنجش رابطه میان رضایت‌مندی شهروندان از عملکرد شهرداری و شاخص های پایداری محیط زیست، فصلنامه پژوهشی های بوم شناسی شهری، شماره ۱۱.
۵. گلایی، فاطمه، آقایی، توکل، ابراهیمی، رضا (۱۳۹۲)، بررسی عوامل اجتماعی، اقتصادی مرتبط با سطح رضایت‌مندی شهروندان از محله مسکونی، مطالعات جامعه شناختی شهری، سال سوم.
۶. محمدی، مجید و تولیت زواره، محمدرضا (۱۳۸۴)، مدیریت مشارکت پذیر براساس نظام پیشنهادها، انستیتو ایز ایران، تهران
۷. هاشمی، سید اشرف، یحیی پور، مهدی (۱۳۹۰)، اصول و مبانی مدیریت خدمات شهری در شهرداری، چاپ اول، انتشارات سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور
8. Akgul, Deniz (2012), Masuring the Satisfacion of citizens for the Scrviccs given by the municipality: the case of kirsehir municipality. Proccdia – Social and Behavioral Scinces, 62, PP 555.
9. Deichmann, uwe. lall. V. Somik (2007), citizen feedback and delivery and urban services, world development, Vol. 35, No. 4, PP. 649-662.
10. Lewis, dan and jaana mioch (2005), Urban vulnerability and good govemance. Jour nal of conticies and crisis msnsgement.

Measuring Citizens' Satisfaction Services from the Implementation of Urban Management Using Urban Services (Case Study: Izeh County)

Abstract

Identifying the needs of the people and being aware of their demands has a decisive role in determining the management priorities and the efficiency of the urban management system. Comprehensive and sustainable management of the city will be implemented when citizens are satisfied with the performance of the municipal organization. Because citizen satisfaction with the performance of organizations, plays an essential role in improving urban management and increasing the efficiency of urban management. In the present study, the aim is to measure the level of satisfaction with the performance of urban management with emphasis on urban services in Izeh. The nature of this applied research and its method has been descriptive-analytical and data collection in a field method through a questionnaire. The statistical population of the study is estimated based on Cochran's formula of 300 people. SPSS software was used to analyze the data. The results obtained from one-sample t-test show a moderate to low level of citizens' satisfaction with municipal services. This test also shows that citizens are most satisfied with the expression of 4 indicators (educational, administrative, disciplinary and health). Other results also showed that the variables of gender, education and job affect the satisfaction of the municipality.

Keywords: Citizen Satisfaction, Urban Management, Urban Services, Izeh City

ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری برند؛ مطالعه موردی: تلفن همراه برند سامسونگ

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۴

کد مقاله: ۹۷۵۰۳

امین مرادی^{۱*}

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری به برند انجام شده است. در این تحقیق به ارزیابی تاثیر تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند، تاثیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و تاثیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق مشتریان تلفن همراه سامسونگ، بازه زمانی آن اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ تا مرداد ماه ۱۳۹۹ و حجم نمونه ۲۲۰ نفر انتخاب شد. ابتدا داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه به دو روش چابی و الکترونیکی جمع‌آوری و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این تحقیق spss 22 و smart pls2 می‌باشند. بر اساس نتایج بدست آمده روایی و اگر، همگرا، پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، برازش کلی مدل و همچنین تمام فرضیه‌ها تایید شد. طبق نتایج آزمون فرضیه‌ها متغیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و متغیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیرهای تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند، اعتماد مشتری

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران

۱- مقدمه

در علم مدیریت و اقتصاد امروز فعالیت‌های برندسازی دیگر مانند حالت سنتی به کالا محدود نمی‌شود و سازمان‌های خدماتی نیز برای استفاده از راهبردهای برند جهت توسعه تلاش می‌کنند. به صورتی که امروزه ساخت برند قدرتمند هدف بسیاری از سازمان‌ها است و برخورداری از برند با ارزش‌ترین دارایی‌های هر سازمان محسوب می‌شود. سازمان‌ها بر پایه‌ی یک برند قدرتمند می‌توانند ارزش بالاتری را برای محصولات و خدماتشان تعیین کنند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند. برندهای محبوب دارای ارزش نمادین و احساسی در نزد مصرف‌کنندگان هستند. به عبارتی کارایی در مدیریت برند، وفاداری به برند را به دنبال خواهد داشت. در برخی موارد مدیران در کنار تبلیغات رسانه‌ای گسترده، با افزایش ارتباطات مستقیم و تعامل با مصرف‌کنندگان در پی حفظ وفاداری مصرف‌کنندگان نیز هستند. وفاداری به برند موجب کسب مزیت‌های بازاریابی مهمی مانند کاهش هزینه، قدرت و نفوذ تجاری بیشتر، عدم تاثیرپذیری مصرف‌کنندگان در برابر موضع یابی رقبا و کسب سود بیشتر می‌شود که در این زمینه برای سازمان‌ها و نهادهای کشوری تنها سود مادی مطرح نیست، بلکه تمام مزیت‌هایی که می‌تواند مشتریان و مصرف‌کنندگان آن برند به سمت تعالی حرکت کنند و از هزاران مزیت و منافع آن در ارتقاء و پیشرفت کشور بهره‌مند شوند مدنظر است. با این وجود وفاداری به برند را می‌توان نگرش مثبت نسبت به نام و نشان تجاری و میزان پایبندی به نام و نشان تجاری مزبور در آینده تعریف کرد (رضوی و عظیم زاده، ۱۳۹۵: ۹۴). در همین زمینه این مقاله می‌کوشد به ارزیابی تاثیر مولفه‌های تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند، تاثیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و تاثیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری بپردازد. در ادامه بیان مسئله و اهمیت موضوع بیان می‌گردد. فرضیه‌های تحقیق نیز در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه
۱	تجربه مشتری بر مشارکت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲	مشارکت مشتری بر وابستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳	مشارکت مشتری بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴	اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۵	وابستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۶	مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۷	تجربه مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- بیان مسئله

امروزه مدیریت برند حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزء دارایی‌های با ارزش سازمان‌ها و حتی بدون اغراق با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند. به دنبال رقابت روزافزون که یکی از ویژگی‌های بازارهای جهانی است، سازمان‌ها تمرکز استراتژیک خود را بر جلب رضایت و حفظ مشتری معطوف کرده‌اند. وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌کند، چرا که مشتریان وفادار سبب صرفه جویی در هزینه‌های بازاریابی می‌شوند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۰). یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجه هستند نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است، به ویژه که ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است. وفاداری به برند می‌تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به دست آید، به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد. وفاداری به برند نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت‌های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند. معمولاً فرایند خرید مجدد به عنوان راهی برای اندازه‌گیری وفاداری به برند تلقی می‌شود. ولی برخی از محققان اشاره می‌کنند که خرید مجدد لزوماً به معنای وفاداری واقعی نیست، چون ممکن است که مصرف‌کننده به صورت تکراری یک محصول را بخرد و رفتار وفادارانه نشان دهد، ولی دلیل آن چیزی غیر از تعهد نگرشی به برند یا سازمان باشد. از این رو برای افزایش شفافیت در مبحث وفاداری محققان آن را از دو جنبه رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. وفاداری رفتاری یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک

محصول یا خدمت ادامه می‌دهند. محکم‌ترین گواه برای اثبات وفاداری مشتریان به یک برند، درصد تعداد افرادی است که آن برند را به دوستان و آشنایان خود معرفی و پیشنهاد می‌کنند. از طرفی وفاداری نگرشی از اجزای تاثیرگذار مفهوم وفاداری به برند به شمار می‌رود. این نوع وفاداری به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آن‌ها به تبلیغات توصیه‌ای مثبت برای برند است. البته این رویکرد زمانی برای یک سازمان ارزشمند و سودآور است که به وفاداری رفتاری منجر شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۹). نیاز به پژوهش‌های کاربردی و گسترده‌ای در زمینه وفاداری به برند کاملاً احساس می‌شود. مسئله‌ای که در اینجا مطرح است تاثیر متغیرهای تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند، تاثیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و تاثیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری می‌باشد. حال سوالاتی مطرح می‌شود که مولفه‌های تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری چه تاثیری بر وفاداری به برند دارند؟ تجربه مشتری چه تاثیری بر مشارکت مشتری دارد؟ مشارکت مشتری چه تاثیری بر وابستگی به برند و اعتماد به مشتری دارد؟ برای پاسخ به این سوالات از داده‌های بدست آمده بوسیله پرسشنامه استفاده می‌شود. قلمرو مکانی تحقیق شهر اصفهان و بازه زمانی آن اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ تا مرداد ماه ۱۳۹۹ می‌باشد. در ادامه مبانی نظری تحقیق و پیشینه پژوهش بیان می‌گردد و سپس روش تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۳- مبانی تحقیق

وفاداری به برند لازمه رقابت پذیری و سودآوری شرکت‌ها است. با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوری و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر هستند به نحو شایسته‌تری، انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک کرده و به نحو مطلوبی به آن‌ها پاسخ دهند. در مقابل سازمان‌هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می‌کنند، علاوه بر عدم موفقیت، سرمایه‌های خود را از دست داده اند. بنابراین می‌توان گفت مفهوم وفاداری نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند (نکوئی زاده و امینی، ۱۳۹۸: ۱۲۶). بر همین اساس این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند پرداخته است. در این بخش ابتدا متغیرهای تحقیق تعریف و مبانی مرتبط با فرضیه‌ها مطرح می‌گردد، سپس پیشینه داخلی و خارجی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۱- رابطه بین تجربه مشتری و مشارکت مشتری :

تجربه مشتری فرایندی است که غالباً ناشی از تماس مستقیم یا مشارکت در رویداد می‌باشد. تجربه مشتری پاسخ مشتری به محرک‌های مربوط به برند می‌باشد. تجربه مشتری نوعی پاسخ ذهنی و رفتاری مشتری است که توسط محرک‌های برند که بخشی از هویت، ارتباط و محیط برند هستند نمایان می‌شود (لئونگ^۱، ۲۰۱۶: ۱۹۷). مشارکت مشتری نیز فرایندی روانشناختی می‌باشد که در برگیرنده مکانیزم‌هایی است که طی آن یک مشتری جدید وفادار شده و تکرار خرید برند صورت می‌گیرد (باودن^۲، ۲۰۰۹: ۶۸). تجربه مشتری ابزاری برای درگیر شدن مشتریان از نظر جسمی، روحی، اجتماعی و عاطفی با خدمات مربوط به برند و می‌تواند ارتباط نزدیک‌تری بین مشتریان و برند ایجاد کند و باعث افزایش اشتیاق و علاقه برای استفاده از برند و در نتیجه منجر به مشارکت و درگیری ذهنی بیشتر مشتری با برند شود (راملی و عمر^۳، ۲۰۱۷: ۱۱۴۶). بنابراین تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود :

فرضیه ۱ : تجربه مشتری بر مشارکت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۲- رابطه بین مشارکت مشتری و وابستگی به برند :

مشارکت مشتری ذهنیت و سطح انگیزه مشتری در رابطه با برند است که با سطوح خاصی از فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشخص می‌شود (برودی^۴ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۰۶). وابستگی به برند نیز نوعی پیوند عاطفی بین مشتری و برند می‌باشد که در تعامل طولانی مدت بین مشتری و برند پرورش می‌یابد. وابستگی به برند نوعی احساس قوی و مثبت نسبت به برند است که

1 Leung

2 Bowden

3 Ramly and Omar

4 Brodie

نشان‌دهنده‌ی علاقه مشتری نسبت به برند می‌باشد (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). وابستگی به برند شامل ارتباط برند با فرد و به معنی پیوند عاطفی و ذهنی مشتریان با یک برند می‌باشد. وابستگی به برند شامل برجستگی برند (شدت پیوند مشتری و برند) و ارتباطات برند (پیوند شناختی و عاطفی بین فرد و برند) می‌باشد. هدف مشارکت مشتری برقراری پیوند عاطفی بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان می‌باشد. مشتریانی که در جامعه آماری برند عضو هستند و از آن حمایت می‌کنند احتمالاً رابطه‌ای ذهنی با برند ایجاد می‌کنند. یعنی مشارکت مشتری باعث افزایش وابستگی به برند می‌باشد (لی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۵). بنابراین مشارکت مشتری بر وابستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: مشارکت مشتری بر وابستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۳- رابطه بین مشارکت مشتری و اعتماد مشتری

مشارکت مشتری نوعی رفتار مشتریان نسبت به یک برند است که ناشی از محرک‌های انگیزشی مانند تبلیغات دهان به دهان، ارتباط مشتری با مشتری و ... می‌باشد (سو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶: ۷). اعتماد مشتری نیز تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند که به وسیله عملکردهای قبلی بدست می‌آید تعریف می‌شود (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۵). اعتماد مشتری نقش اساسی در تشویق ایجاد پیوند بین برند و مشتریان دارد و منجر به حفظ روابط متعهدانه با برند می‌شود. مشارکت مشتری نیز ارتباط متقابل بین مشتری و برند را تقویت می‌کند و عاملی برای تقویت اعتماد مشتری می‌باشد. مشتریانی که با برند خاص خود تعامل و مشارکت دارند تمایل بیشتری به ایجاد رابطه مبتنی بر اعتماد دارند (لی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۶). بنابراین مشارکت مشتری بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: مشارکت مشتری بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۴- رابطه بین اعتماد مشتری و وفاداری به برند

اعتماد مشتری را می‌توان امنیت احساس شده بوسیله مشتری در تعاملات او با برند دانست که می‌تواند سبب آسایش و رفاه شود (نکوئی زاده و امینی، ۱۳۹۸: ۱۳۱). وفاداری به برند میزان وفاداری مصرف کنندگان نسبت به یک برند خاص می‌باشد (جیووانیس و آتاناسوپولو^۴، ۲۰۱۸: ۲۸۸). همچنین اعتماد به عنوان اعتقاد، احساسات و انتظارات برند تلقی می‌شود که ناشی از تخصص، قابلیت اطمینان، و هدفمند بودن برند می‌باشد (زهیر^۵ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۲۲۰). اعتماد مشتری یک عنصر شناختی است که تصور مشتری درباره معتبر بودن برند را نشان می‌دهد. اگر مشتریان احساس امنیت و اطمینان نسبت به یک برند داشته باشند ممکن است در آینده‌ی نزدیک از آن برند استفاده کنند یا قصد استفاده مکرر از آن را داشته باشند. در نتیجه فرد تبدیل به مشتری وفادار به آن برند می‌گردد (هانگ^۶، ۲۰۱۷: ۹۱۹). بنابراین اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۵- رابطه بین وابستگی به برند و وفاداری به برند

وابستگی به برند نشان دهنده‌ی ارتباط بین مشتری و برند می‌باشد. وابستگی به برند می‌تواند تمایل مشتری برای خرید مجدد و وفاداری به برند را تقویت کند (کیم و چو^۷، ۲۰۱۹: ۲۱). وفاداری به برند نیز به معنی این است که مشتریان مایل به پرداخت هزینه‌های بالا برای یک برند خاص هستند و همچنین آن برند را به دیگران توصیه می‌کنند (سیف^۸ و همکاران، ۲۰۱۸: ۶۴). وابستگی عاطفی به یک برند باعث تعامل یک برند با فرد می‌شود. فردی که وابستگی عاطفی شدیدی نسبت به برندی دارد نسبت به فردی که وابستگی کمتری دارد تجربه مثبت تری نسبت به برند دارد. وابستگی بالای برند منجر به تجربه‌های لذت بخش در مصرف می‌گردد که منجر به ارزیابی مثبت برند می‌شود و انگیزه‌ای برای پیوند با برند ایجاد می‌کند. وابستگی به برند تعهد رفتاری

1 Liu

2 Li

3 So

4 Giovanis and Athanasopoulou

5 Zehir

6 Huang

7 Kim and chao

8 Saif

را افزایش می‌دهد که نشان دهنده وفاداری به برند می‌باشد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۶). بنابراین وابستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: وابستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۶- رابطه بین مشارکت مشتری و وفاداری به برند:

براساس تئوری تبادل اجتماعی، مشارکت مشتری شامل تعامل متقابل بین مشتریان و برندها است. این تعامل صرفاً شامل تعامل عاطفی برای خرید یا معاملات سنتی نیست. بلکه این تعامل مشتریان را ترغیب می‌کند تا طرفداران برند نیز باشند. مشارکت مشتری شامل سه جنبه سازگاری، جذب و تعامل می‌باشد. سازگاری درجه‌ای است که مشتریان تعلق خود را به یک برند درک می‌کنند. جذب به شرایط مطلوبی اشاره دارد که مشتری با میل و رغبت روی درگیر شدن با یک برند تمرکز می‌کند. تعامل نیز نشان می‌دهد که مشتریان در معاملات مربوط به برند شرکت می‌کنند و سایر مشتریان خارج از معامله را به برند مربوط می‌کنند. وفاداری به برند یک تعهد عمیق برای خرید و استفاده مجدد از محصول می‌باشد وفاداری برند نشان می‌دهد که مشتریان نسبت به یک مارک خاص نگرش مثبتی دارند و تمایل دارند به طور مرتب از این برند استفاده کنند. مشارکت مشتری همان معاملات مکرر بین مشتریان و برند مورد علاقه است که باعث تقویت عواطف مشتریان و وفاداری به برند می‌گردد. زمانی که مشارکت مشتری افزایش یابد به احتمال زیاد فرد نگرش مطلوب‌تری نسبت به برند دارد و همین امر باعث تکرار خرید آن برند و وفاداری به آن برند می‌گردد (پارک و کیم^۲، ۲۰۱۶: ۱۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۵؛ سو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۸). بنابراین مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۶: مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۷- رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری به برند:

تجربه مشتری یک منابع اطلاعاتی شخصی است که می‌تواند برای ایجاد تصمیمات آینده مانند قصد خرید مجدد مورد استفاده قرار بگیرد (چینومونا^۴، ۲۰۱۳: ۱۳۰۴). وفاداری به برند نیز نگرش مثبت مشتریان نسبت به یک برند است که منجر به استفاده مجدد از آن برند و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و پیشنهاد رقبا می‌شود (تارتاگلیون^۵ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱). تجربه مشتری به معنی استفاده از برند و تاثیر برند بر مشتری می‌باشد. امروزه مشتریان نه تنها به دنبال مزایای ملموس ارائه شده توسط برند هستند بلکه تجربه مرتبط با برند را نیز دنبال می‌کنند. تجربه مشتری همان پاسخ‌های ذهنی مصرف کنندگان است که می‌تواند مثبت یا منفی باشد. تجربه مثبت باعث اشتیاق و علاقه بیشتر مشتری به برند و ایجاد ارتباط عاطفی قوی بین مشتری و برند می‌شود و عشق به برند را تقویت می‌کند. این ارتباط باعث واکنش مشتری و تکرار استفاده از برند می‌شود و مشتری را به یک عضو وفادار به برند تبدیل می‌کند (پرنیتیس^۶ و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۱). بنابراین تجربه مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

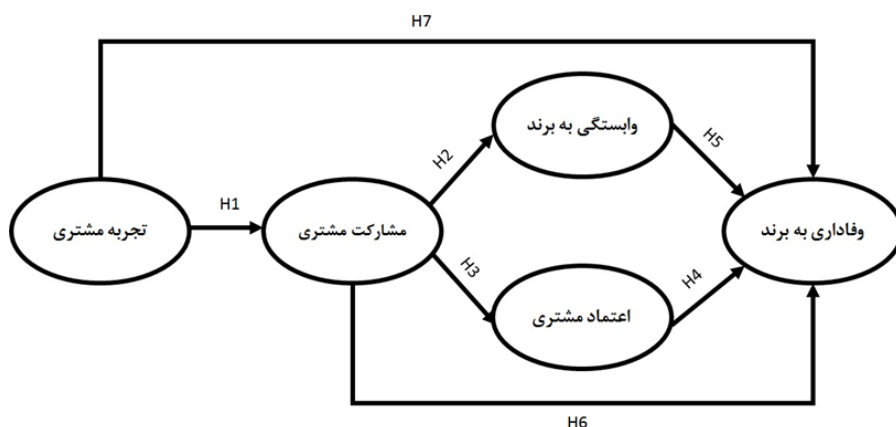
فرضیه ۷: تجربه مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- پیشینه پژوهش

امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادار ساختن مشتریان و قرار دادن آن‌ها در سید مشتریان وفادار تنها در پرتوی جلب اعتماد آن‌ها به سازمان میسر خواهد بود. وفاداری به برند عبارت است از داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی‌رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات و خدمات یک برند در آینده می‌شود. وفاداری مشتریان به یک برند علاوه بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت منجر به ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا به بازار، توانمندتر ساختن سازمان برای پاسخ گفتن به تهدیدات بیرونی، ناقل آمدن به فروش و درآمد بالاتر و در نهایت کاهش حساسیت مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌شود (عزیزی و همکاران،

1 Li
2 Park and Kim
3 So
4 Chinomona
5 Tartaglione
6 Prentice

(۱۳۹۱: ۱۰۶). تحقیقات محدودی به بررسی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری به برند پرداخته است. (جابری و همکاران، ۱۳۹۸) به بررسی تاثیر شخصیت برند تیمی بر ترجیح و وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران پرداختند. محدوده مکانی تحقیق شهر تهران و نمونه آماری تحقیق ۴۴۱ نفر از تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد شخصیت برند و ترجیح برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۴) به بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند پرداختند. محدوده مکانی تحقیق استان اصفهان و نمونه آماری تحقیق ۴۵۲ نفر از مشتریان تلفن همراه نوکیا بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد شخصیت برند بر اشتیاق برند و اشتیاق برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین شخصیت برند تاثیر مستقیمی بر وفاداری به برند ندارد ولی از طریق متغیر میانجی اشتیاق برند تاثیر غیر مستقیمی بر وفاداری به برند دارد. (محمدي و همکاران، ۱۳۹۳) به بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه‌ی برند بر وفاداری به برند پرداختند. محدوده مکانی تحقیق استان کرمان و نمونه آماری تحقیق ۲۶۰ نفر از دارندگان لپ تاپ با چهار برند سونی، ایسوس، ایسر و دل بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. (شاناهان^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) به بررسی شخصی سازی رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تقویت وفاداری به برند و کیفیت درک شده پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور آمریکا و نمونه آماری تحقیق ۲۴۲ نفر از بازدیدکنندگان سایت آمازون بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد شخصی سازی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت درک شده و وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. (یوشیدا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸) به بررسی فاصله بین رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور ژاپن و نمونه آماری تحقیق ۳۰۹ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد ویژگی‌های افراد تاثیر مثبت و معناداری بر شناسایی برند و میزان مشارکت افراد در رسانه‌های اجتماعی دارد و همچنین میزان مشارکت افراد در رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. (نیکاشمی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶) به بررسی نقش شناسایی برند در توسعه وفاداری به برند پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور مالزی و نمونه آماری تحقیق ۳۰۰ نفر از مشتریان هایپرمارکت شهر کوالالامپور بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد شناسایی برند از طریق متغیر میانجی تبلیغات دهان به دهان و اعتماد برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس فرضیه‌ها و مبانی نظری، مدل پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نظر جمع آوری اطلاعات، کتابخانه-ای و میدانی است. محدوده زمانی تحقیق اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ تا مرداد ماه ۱۳۹۹ و قلمرو مکانی تحقیق استان اصفهان می‌باشد. جامعه آماری مشتریان تلفن همراه سامسونگ و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. حجم نمونه بوسیله تکنیک نمونه‌گیری برای مدلسازی معادلات ساختاری محاسبه می‌شود. بر همین اساس برای محاسبه حجم نمونه از فرمول ۱ استفاده می‌شود.

1 Shanahan

2 Yoshida

3 Nikhashemi

$5q \leq n \leq 15q$	(۱)
----------------------	-----

در فرمول ۱، q تعداد سوالات پرسشنامه و n حجم نمونه است. با توجه به اینکه تعداد سوالات پرسشنامه ۲۴ سوال است، ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۲۱۵ پرسشنامه دارای اطلاعات صحیح بودند که برای تحلیل داده‌ها از آن‌ها استفاده شده است. برای بررسی روابط علی از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته می‌شود. نرم افزارهای مورد استفاده نیز SPSS 22 و smart pls 2 می‌باشند. در قسمت آمار توصیفی از فراوانی و میانگین و در قسمت آمار استنباطی از مدلسازی ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود. روایی صوری پرسشنامه بر اساس نظر کارشناسان مورد تایید قرار گرفت. پایایی ابزار گردآوری اطلاعات نیز از طریق آلفای کرونباخ و روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا تعیین گردید. در ادامه روایی واگرا و همگرا متغیرها، پایایی و برازش کلی مدل ابزار گردآوری اطلاعات نشان داده شده است.

۵-۱- روایی همگرا

هرگاه یک سازه (متغیر پنهان) براساس چند گویه (متغیر مشاهده‌پذیر) اندازه گیری شود همبستگی بین گویه‌های آن بوسیله روایی همگرا قابل بررسی است. اگر همبستگی بین بارهای عاملی گویه‌ها بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می‌باشد. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی محاسبه شود. روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ و CR از ۰/۷ بزرگتر باشد. همچنین مقدار CR باید از AVE بزرگتر باشد. در جدول ۲ روایی همگرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲- روایی همگرای متغیرها (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	متغیرها	شاخص CR	شاخص AVE	< = >	نتیجه
۱	تجربه مشتری (CE)	۰/۷۸	۰/۵۵	AVE > CR	تایید
۲	مشارکت مشتری (CE)	۰/۸۶	۰/۶۲	AVE > CR	تایید
۳	وابستگی به برند (BA)	۰/۸۱	۰/۶۸	AVE > CR	تایید
۴	اعتماد مشتری (CT)	۰/۷۶	۰/۵۱	AVE > CR	تایید
۵	وفاداری به برند (BL)	۰/۸۸	۰/۶۵	AVE > CR	تایید

بر اساس جدول ۲ برای تمامی متغیرها شاخص CR بزرگتر از ۰/۷ و شاخص AVE بزرگتر از ۰/۵ محاسبه شده است و همچنین مقدار CR بزرگتر از AVE است. بنابراین روایی همگرای پرسشنامه مورد تایید می‌باشد.

۵-۲- روایی واگرا

روایی واگرا اثبات یگانگی یک ابزار اندازه‌گیری است. در این روش میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با آن عامل و میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با عامل‌های دیگر مقایسه می‌گردد. روایی واگرا نشان می‌دهد چقدر سوالات یک عامل با سوالات سایر عوامل تفاوت دارند. یکی از روش‌های تعیین روایی واگرای سازه‌ها استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر است که در این روش روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که میزان واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در جدول ۳ روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳- روایی واگرای متغیرها (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

وفاداری به برند	اعتماد مشتری	وابستگی به برند	مشارکت مشتری	تجربه مشتری	سازه‌ها
				۰/۷۶۵	تجربه مشتری
			۰/۷۶۸	۰/۶۳۴	مشارکت مشتری
		۰/۸۶۲	۰/۶۲۱	۰/۵۷۸	وابستگی به برند
	۰/۷۳۹	۰/۶۸۷	۰/۶۷۴	۰/۵۴۱	اعتماد مشتری
۰/۸۷۷	۰/۶۹۷	۰/۶۹۳	۰/۶۷۶	۰/۶۶۳	وفاداری به برند

نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که روایی واگرای پرسشنامه مورد تایید است.

۵-۳- پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

وقتی گفته می‌شود ابزار گردآوری داده‌ها باید ویژگی پایایی را داشته باشند بدین معناست که اگر در چند زمان مختلف در یک جمعیت از آن استفاده کنیم در نتیجه به دست آمده اختلاف چندانی مشاهده نمی‌کنیم. بسیار مهم است که بدانیم ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به ما می‌دهند. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود. دامنه ضریب پایایی از صفر تا ۱+ است به این معنا که اگر ضریب صفر باشد عدم پایایی و اگر این ضریب یک باشد پایایی کامل را نشان می‌دهد. هرچند پایایی کامل به ندرت دیده می‌شود و اغلب در صورت مشاهده، به نتایج حاصل شک می‌کنند. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد، ثبات و سازگاری پرسشنامه، از مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی یعنی آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. کرونباخ در سال ۱۹۵۱ در دانشگاه استنفورد روش آماری ضریب آلفا را برای حل مشکل تعیین پایایی آزمون‌های چند سوالی ابداع کرد. روش پایایی آلفای کرونباخ معمول‌ترین ضریب پایایی ثبات داخلی است که در بیشتر مطالعات از آن استفاده می‌شود و معرف میزان تناسب گروهی از مواردی است که یک سازه را می‌سنجند. این روش یکی از روش‌های سنجش پایایی است که فقط به انجام یک بار آزمون نیاز دارد تا برآوردی از پایایی آزمون را فراهم کند. در کل، ضریب پایایی آلفای کرونباخ زمانی مفید است که سوالات به صورت صحیح-غلط طرح نشده باشند و جهت سنجش ثبات درونی سوالات به کار می‌رود. چنانچه ضریب محاسبه شده از ۰/۷۰ بیشتر باشد سوالات پرسشنامه از نظر پایایی دارای همبستگی درونی مناسبی بوده و قابل پذیرش است. در جدول ۴ پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است که نشان‌دهنده‌ی اعتمادپذیری و انسجام درونی بالای پرسشنامه است.

جدول ۴- پایایی ابزار گردآوری اطلاعات (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	نتیجه
۱	تجربه مشتری (CE)	۰/۷۶۶	تایید
۲	مشارکت مشتری (CE)	۰/۷۶۴	تایید
۳	وابستگی به برند (BA)	۰/۸۹۴	تایید
۴	اعتماد مشتری (CT)	۰/۷۴۸	تایید
۵	وفاداری به برند (BL)	۰/۷۲۵	تایید
۶	تجربه مشتری (CE)	۰/۸۹۶	تایید

نتایج مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که پایایی ابزار گردآوری اطلاعات مورد تایید است.

۶- برازش کلی مدل تحقیق

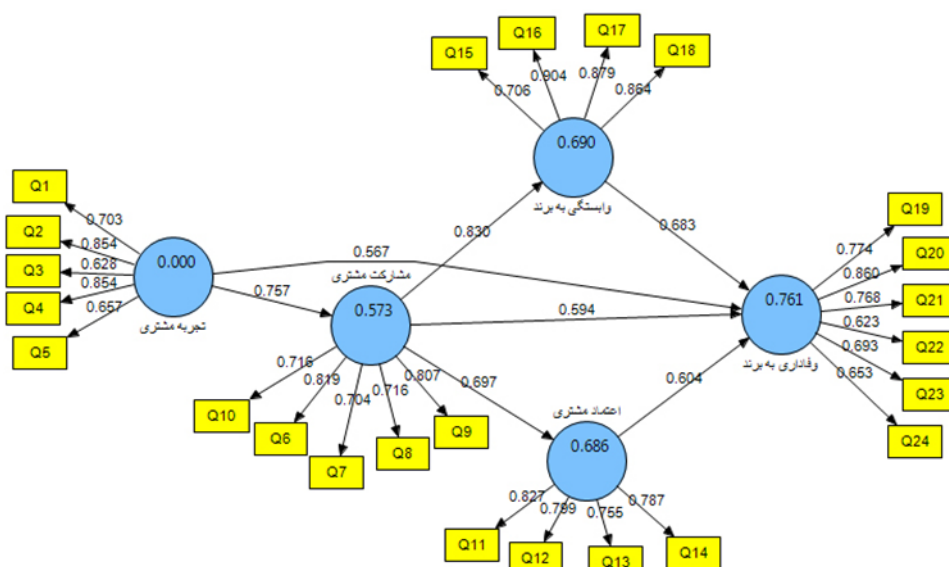
معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید. برای این معیار سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. از معیار یا شاخص GOF برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل در تحلیل‌های آماری استفاده می‌شود. این شاخص GOF عددی بین صفر تا یک است که هر چه مقدار آن به یک نزدیکتر باشد نشان از اعتبار و کیفیت بالاتر مدل است. شاخص GOF بوسیله فرمول ۲ محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{Commality \times R^2} \quad (2)$$

در این فرمول Commality همان میانگین مقادیر اشتراک هر سازه و R^2 همان ضریب تعیین می‌باشد. از علامتی که در بالای این شاخص‌ها در فرمول GOF آمده پیداست که در صورت وجود بیش از یک ضریب تعیین و میانگین اشتراک باید میانگین گرفت و در فرمول قرار داد. معمولاً مقادیر به دست آمده از این فرمول که بالاتر از ۳۵ درصد یا ۳۵۰ هزارم باشد نشان از اعتبار قابل قبولی در مدل pls است.

$$\text{Communality} = 0.665 \quad R^2 = 0.677 \quad \text{GOF} = 0.671$$

معیار GOF محاسبه شده برابر با ۰/۶۷۱ می باشد که این عدد با توجه به مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF نشان از برازش کلی قوی برای مدل دارد. در شکل ۲ بارعاملی و ضرایب مسیر نشان داده شده است.



شکل ۲ - بارعاملی و ضرایب مسیر

۷- یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می‌شود و تایید یا رد فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند.

۷-۱- آمار توصیفی

آمار توصیفی، مجموعه‌ای از روش‌هایی است که برای سازماندهی، خلاصه کردن، تهیه جدول، رسم نمودار، توصیف و تفسیر داده‌های جمع آوری شده از نمونه آماری به کار گرفته می‌شود. بر اساس نتایج بدست آمده ۳۶/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۶۳/۷ درصد از جمعیت نمونه آماری این تحقیق را مردان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی در متغیر سن مربوط به گروه سنی ۲۰-۳۰ سال است که ۶۷/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ۱۷۳ نفر (۸۰/۵ درصد) از پاسخ‌دهندگان این تحقیق مجرد و ۴۲ نفر (۱۹/۵ درصد) متاهل بودند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سطح سواد نشان از آن دارد که بیشترین فراوانی مربوط به سطح لیسانس (۴۹/۳ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به سطح دکترا (۱/۸۶ درصد) است. همچنین بیشترین فراوانی متغیر درآمد مربوط به درآمد ۲-۳ میلیون (۴۵/۶ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به درآمد بالاتر از ۴ میلیون (۳/۲۵ درصد) می‌باشد.

۷-۲- آمار استنباطی

آمار استنباطی راجع به ویژگی‌ها و پارامترهای مربوط به جامعه آماری تحقیق و کیفیت ارتباط بین مفاهیم و متغیرها می‌باشد و کاربرد الگوها و فرایندهای کشف شده‌ی نمونه در جامعه آماری را مشخص می‌کند. سطح معنی‌داری نیز میزان خطایی است که در رد فرضیه صفر محاسبه می‌کنیم. این مقدار اگر از خطای ۰/۰۵ کمتر باشد فرض صفر یا همان عدم ارتباط متغیرها رد می‌شود. بر همین اساس همانطور که در نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد سطوح معنی‌داری برای تمام متغیرهای تحقیق کمتر از خطای ۰/۰۵ است لذا فرض صفر (مخالف) مربوط به تمام فرضیه‌ها رد می‌شود و با توجه به ضرایب استاندارد محاسبه شده می‌توان گفت که فرضیه‌های تحقیق مورد تایید و میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر به صورت مثبت و به میزان ضرایب استاندارد محاسبه شده می‌باشد. بر اساس نتایج فرضیه‌ها متغیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و متغیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری

تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیرهای تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارند. در جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داده می‌شود.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌ها (مأخذ: یافته‌های محقق)

ردیف	سطح معنی داری	مقدار T	ضریب استاندارد	نتیجه
فرضیه ۱	$p < 0.01$	۱۱/۲۶۵	۰/۷۵	تایید
فرضیه ۲	$p < 0.01$	۸/۶۹۷	۰/۸۳	تایید
فرضیه ۳	$p < 0.01$	۴/۱۶۴	۰/۶۹	تایید
فرضیه ۴	$p < 0.01$	۱۷/۲۸۵	۰/۶۰	تایید
فرضیه ۵	$p < 0.01$	۹/۵۴۱	۰/۶۸	تایید
فرضیه ۶	$p < 0.01$	۶/۷۷۴	۰/۵۹	تایید
فرضیه ۷	$p < 0.01$	۳/۶۷۵	۰/۵۶	تایید

۸- بحث و نتیجه گیری

در این مقاله به ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند پرداخته شد. ابتدا مقدمه و سپس بیان مسئله و فرضیه‌های تحقیق مطرح شد. در بخش بعدی مبانی تحقیق، پیشینه تحقیق و روش تحقیق بیان گردید. روایی صوری مورد تایید کارشناسان و خبرگان قرار گرفت و همچنین روایی (واگرا و همگرا) و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات و برازش کلی مدل تحقیق محاسبه و در پایان آمار توصیفی و استنباطی ارائه گردید. نرم افزارهای مورد استفاده برای بررسی روابط علی smart pls2 و spss22 بود. آزمون فرضیه‌ها در بخش آمار استنباطی نشان داد که فرضیه‌های تحقیق مورد تایید می‌باشد. بر اساس نتایج فرضیه‌ها متغیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و متغیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیرهای تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارند.

منابع

۱. بلوچی حسین، حسنگلی پور طهمورث، ملکی مین باش رزگاه مرتضی و سیاه سرانی کجوری محمدعلی، (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند»، دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۴، صص ۸۰-۵۹
۲. جابری اکبر، سجادی سید نصرالله، خیریری محمد و خزائی پول جواد، (۱۳۹۸)، «تاثیر شخصیت برند تیمی بر ترجیح و وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۵۳، صص ۲۵۶-۲۳۷
۳. رضوی سیدمحمدجواد و عظیم‌زاده سیدمرتضی، (۱۳۹۵)، «ارائه مدل تاثیر تبلیغ توصیه‌ای و وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه‌ی برند اداره‌ی کل ورزش و جوانان خراسان رضوی»، نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۱۰۴-۹۳
۴. صنایعی علی، میرمهدی سیدمهدی و صالح‌زاده رضا، (۱۳۹۴)، «بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند»، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۳، صص ۱۱۶-۱۰۳
۵. عزیزی شهریار، قنبرزاده میانه‌ی رضا و فخارمنش سینا، (۱۳۹۱)، «ارزیابی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار»، نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴، صص ۱۲۳-۱۰۵
۶. محمدی جیران، درزیان عزیزی عبدالهادی، فاخر اسلام و کافی‌کنگ نسرين، (۱۳۹۳)، «بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند»، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال ۲۱، شماره ۳، صص ۴۸-۳۷
۷. ملکی مین باش رزگاه مرتضی، دهقانی سلطانی مهدی، فارسی‌زاده حسین و باغانی علی، (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۴، صص ۱۳۸-۱۱۹

۸. نکوئی‌زاده مریم و امینی علیرضا، (۱۳۹۸)، «تحلیل فرصت طلبی فناوریانه شرکت سامسونگ در بازار تلفن همراه با تاکید بر وفاداری و اعتماد مشتری»، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۷، شماره ۳، صص ۱۴۸-۱۲۵
9. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17. No. 1. pp. 63-74.
 10. Brodie, Roderick J., Ilic, Ana, Juric, Biljana and Hollebeek, Linda (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 66. pp. 105-114.
 11. Chinomona, Richard (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa, *International Journal of Business & Economics Research*, Vol. 12. No. 10. pp. 1303-1316.
 12. Giovanis, Apostolos N. and Athanasopoulou, Pinelopi (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40. pp. 287-294.
 13. Huang, Chao-Chin (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Journal of Management Decision*, Vol. 55. No. 5. pp. 915-934.
 14. Kim, Renee B. and Chao, Yan (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers, *Journal of International Studies*, Vol. 12. No. 3. pp. 9-21.
 15. Leung, By Lai-cheung (2016). The Role of Consumer- Brand Experiences and Relationship in Contributing to Brand Equity for Services, *Athens Journal of Business and Economics*, Vol. 2. pp. 195-216.
 16. Li, Ming-Way, Teng, Hsiu-Yu and Chen, Chien-Yu (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 44. pp. 184-192.
 17. Liu, Yan, Kou, Yan, Guan, Zhenzhong, Hu, JiaJing and Pu, Bo (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55. pp. 1-9.
 18. Nikhashemi, Seyed Rajab, Paim, Laily, Osman, Syuhaily and Sidin, Samsinar (2016). The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207. pp. 182-188.
 19. Park, Hyejune and Kim, Youn-Kyung (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29. pp. 114-122.
 20. Prentice, Catherine, Wang, Xuequn and Loureiro, Sandra Maria Correia (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50. pp. 50-59.
 21. Ramly, Suhaily Mohd and Omar, Nor Asiah (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45. No. 11. pp. 1138-1158.
 22. Saif, T., Ahmed, M., Shareef, S. and Khalid R. (2018). Characteristics of Brand Loyalty: A Study on Apparel Industry, *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 2. pp. 64-91.
 23. Shanahan, Tyler, Tran, Trang P. and Taylor, Erik C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47. pp. 57-65.
 24. So, Kevin Kam Fung, King, Ceridwyn, Sparks, Beverley A. and Wang, Ying (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement, *Journal of Service Management*, Vol. 27. No. 2. pp. 1-53.

25. So, Kevin Kam Fung, King, Ceridwyn, Sparks, Beverley A. and Wang, Ying (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands, *Journal of Travel Research*, Vol.55. pp. 64-78.
26. Tartaglione, Andrea Moretta, Cavacece, Ylenia, Russo, Giuseppe and Granata, Giuseppe (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management, *Administrative sciences*, Vol. 9. pp. 1-21.
27. Yoshida, Masayuki, Gordon, Brian S. Nakazawa, Makoto, Shibuya, Shigeki and Fujiwara, Naoyuki (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty, *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 28. pp. 208-218.
28. Zehir, Cemal, Sahin, Azize, Kitapci, Hakan and ozsahin, Mehtap (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24. pp. 1218-1231.

پژوهش در هنر و علوم انسانی

پژوهشی در رابطه با بی‌شکلی و تنهایی انسان معاصر دوره
پساکروناایی؛ مطالعه موردی آثار هنرمند لهستانی مگدالنا
آباکانوویچ
زهره شایسته‌فر، بهمن نامور مطلق

بررسی و مقایسه نمونه‌های موردی ساختمان‌های اداری در
جهت طراحی کارآمد
سیدمحمدصادق حایری زاده، محمد قمیشی

طراحی جلد کتابهای حســــین پناهی با استفاده از
تصویرسازی با رویکرد جذب مخاطب
هما غلامعلی پور زرتندی

ارائه راهکارهای ارتقاء سطح سرزندگی در فضاهای شهری
محلله امامیه مشهد
نرگس حوراسفند

سنجش میزان رضایتمندی شهروندان از عملکرد مدیریت
شهری با تاکید بر خدمات شهری؛ نمونه موردی: شهر ایزه
سیدعبدالحسین حسینی

ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری برند؛ مطالعه موردی:
تلفن همراه برند سامسونگ
امین مرادی

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد ۱

۸۷ ۲۴ ۲۰ ۳۳ ۰۲۱
۵۹ ۶۹ ۴۳ ۳۴ ۰۲۶
۲۴ ۷۱ ۸۵ ۴۳ ۰۲۱

ISSN:2538-6298